GZ: 14Z040117/P.b.b. Motopress Werbe-u. VerlagsgesmbH ,Wilhelminenstaße 91/IIc/1160 Wien/Retouren an „Postfach 555, 1008 Wien"

ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 10/2015

GMACHL-RUNDE II
Thesen 11 bis 20 kommentiert

WOLFGANG & CHRISTIAN MÖRTH
Alles ist anders

PETER BUCHMÜLLER
Spontane Entscheidung

T-MOBILE
8 Seiten Sales-News

EDI HÖRMANN
Der Händler als USP

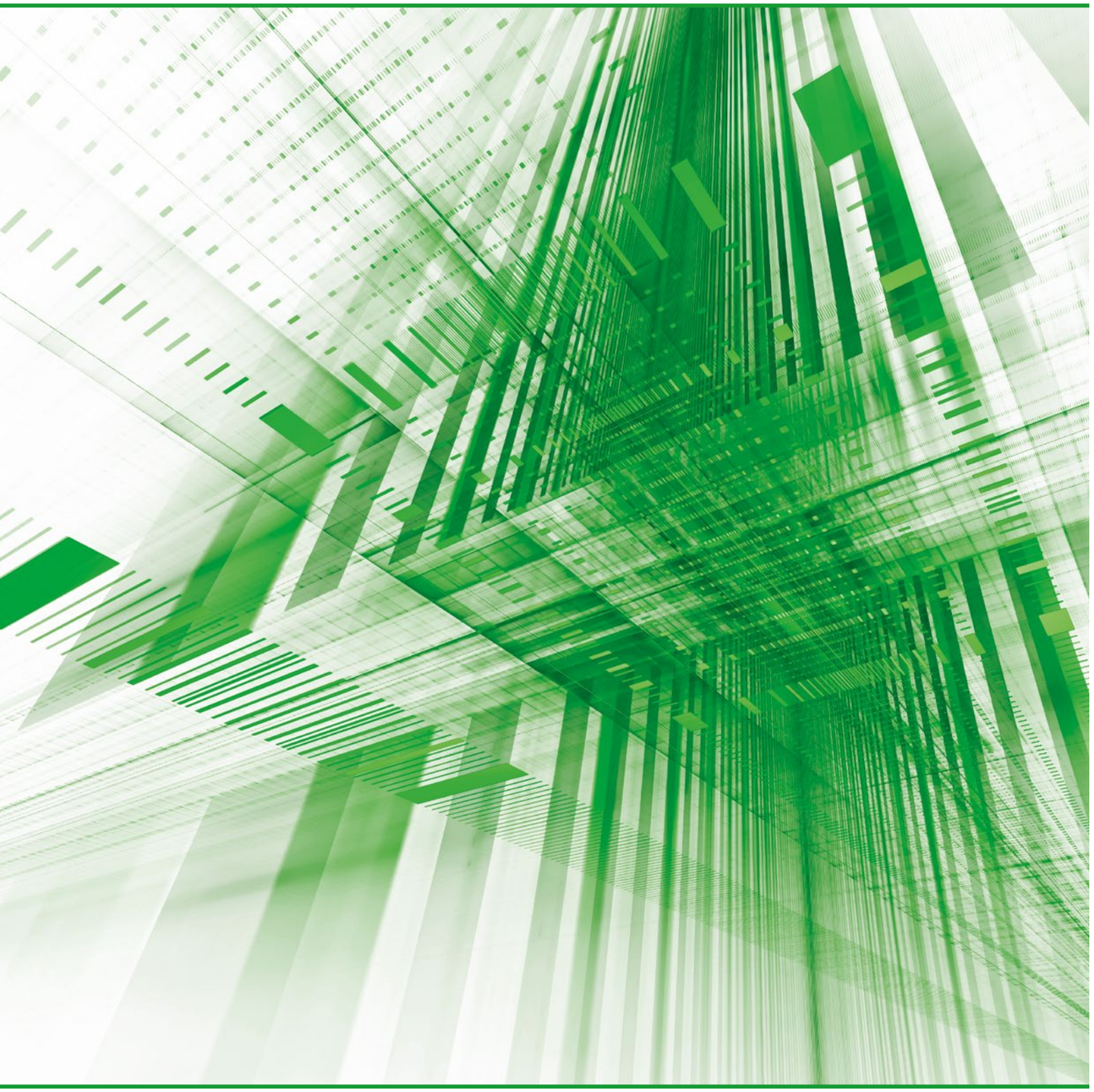
SALZBURG
Koops, Produkte, Stimmen

FUTURA AUF DEM PRÜFSTAND

WO GEHT'S HIN?

Branchenmessen sind und bleiben wichtig. Mit neuen Ideen und klaren Konzepten können sie auch attraktiv sein.

ZUKUNFT GESTALTEN.
WIR UND JETZT.



Mag. Michael Hofer, Geschäftsleiter Kooperation, freut sich auf Ihren Anruf unter **+43 2236 90550-101** oder per E-Mail an **mhofer@electronicpartner.at.**

Informieren Sie sich persönlich über die Leistungen von ***ElectronicPartner.***

EP: ElectronicPartner

Liebe Leser!

Zoon politikon

Die gute Nachricht: Es ist nichts passiert. Die schlechte: Es muss dringend was passieren. Die Tatsache, dass die Futura trotz vieler Querschüsse keinen Bauchfleck hingelegt hat, dürfte an einigen Schreibtischen der Branche für hörbare Erleichterung gesorgt haben. Dass dennoch nicht alles eitel Wonne ist, versteht sich von selbst. Mit dem achtbaren Erfolg wurde jedoch eine Diskussionsbasis geschaffen, auf der sich aufbauen lässt. Etwa ein intensiver Nachdenkprozess, bei dem konzentriert und kreativ über Zukunftskonzepte diskutiert wird, bei dem nichts denkunmöglich sein darf und an dessen Ende ein klarer Neubeginn signalisiert werden muss.

Bevor ich darauf eingehen will, was das im Detail heißen kann, sind mir noch ein paar grundsätzliche Gedanken wichtig, die nicht ganz neu sind, aber nicht oft genug wiederholt werden können. Vor weit über zweitausend Jahren hat Aristoteles über den Menschen vom zoon logon echon (das Lebewesen, das über Sprache und Vernunft verfügt) bzw. vom zoon logon politikon gesprochen. Wobei Letzteres nicht den „politischen Menschen", sondern den sozial organisierten, also in eine Gemeinschaft eingebundenen Menschen bezeichnet.

Und das scheint mir bei allen Diskussionen zu kurz zu kommen: Wer meint, dass Messen heute anachronistisch seien, mag von einem reduzierten, rein technischen Standpunkt aus vielleicht recht haben, verkennt aber gleichzeitig die Tatsache, dass mit dem stetig steigenden Arbeitsdruck und der damit einhergehenden Technokratisierung vieler Jobs in großen Unternehmen ganz allgemein das Bedürfnis steigt, nicht mit Excel-Sheets zu kommunizieren, sondern mit richtigen Menschen. Und zwar nicht über E-Mail oder Handy, sondern von Angesicht zu Angesicht.

> Wem immer der auch eingefallen ist, der Name Futura war einst hervorragend gewählt. Aber nun sollte er einem fulminanten Neuanfang geopfert werden.

Klar mag für Controller und alle anderen Excel-Manager ein Messeengagement (einerlei ob als Aussteller oder als Besucher) der Horror an Ineffizienz sein. Das liegt aber weniger an der Macht des Faktischen, als daran, dass diese nicht begriffen haben, dass Geschäfte am Ende des Tages zum Glück aller auch in Zukunft zwischen Menschen gemacht werden. Dagegen anzukämpfen ist nicht nur dumm, sondern setzt eine Dynamik in Gang, die am Ende niemand wollen kann. Zumindest niemand, der etwas weiter denkt, als bis zum Zaun seines Schrebergärtleins. Das wird sich auch in einer Zukunft nicht ändern, in der algorithmengesteuerter Hochfrequenz-Aktienhandel, wo im Nanosekunden-Rhythmus Millionen von Wertpapieren gehandelt werden, noch immer nicht reguliert ist.

Es ist ein altes Lied, dass Effizienz gerne mit Effektivität verwechselt wird und die Schlauberger in manchen Konzernzentralen nicht verstehen, dass sich auch die falschen Dinge äußerst effizient machen lassen.

(Branchen-)Messen können auch in Zukunft ganz wichtige Events sein, bei denen (in kleinerem Ausmaß) direkte Geschäfte gemacht und (in größerem Ausmaß) zukünftige angebahnt werden. Dass das ganz hervorragend funktioniert, hat man im Mai des heurigen Jahres gesehen.

Die „küchenwohntrends" – wiewohl messehandwerklich sehr sauber gemacht und durch einige gute Ideen befeuert – war nicht DIE Übermesse. Am Ende des Tages ist jede Messe (nur) eine Messe. Aber sie stand für etwas Neues, das nicht von einer destruktiven Historie belastet war. Das ist ein bisschen wie an der Börse, wo nicht nur harte Fakten zählen, sondern zu einem weitaus größeren Teil Stimmungen über einzelne Kurse und damit den gesamten Markt bestimmen. Die küchenwohntrends waren von einer positiven Stimmung getragen, der auch die Tatsache nichts anhaben konnte, dass sie im Frühjahr stattfand. Zu einem Termin, den die Weißen für die Frühjahrsordertage strikt abgelehnt hatten, weil man da keine Neuheiten präsentieren könne.

Einmal mehr hat sich gezeigt: Gedanken schaffen unsere Realität. Das ist kein esoterischer Quatsch, sondern unumstößliche Wahrheit. Und daher müssen wir Futuranianer auch ganz schnell raus aus dem Strudel von selbsterfüllenden Prophezeiungen. Der neuen Messeleitung in Form von CEO Martin Roy und Benedikt Binder-Krieglstein darf man – in Allianz mit namhaften Herstellern und den Vertretern aus dem Handel – viel zutrauen. In jedem Fall, ein neues, nachhaltiges Messekonzept für unsere Branche zu entwickeln.

Passiert ist hinter den Kulissen ja schon einiges: So hört man etwa, dass die UE intensiv darüber nachdenkt, 2016 mehr oder weniger geschlossen an einer sehr modernen und völlig neu konzipierten Wohnen&Interieur teilzunehmen. Womit sich zwei langjährige Wünsche der meisten UE-Hersteller nach einem Messeplatz Wien in Kombination mit einer Publikumsbeteiligung auf einen Schlag erfüllt würden.

Die Futura könnte damit entscheidend gestärkt werden, weil so der Weg frei wäre, aus ihr eine kleine, aber feine und vor allem kompromisslose Weißwaren- und Kleingerätemesse zu machen, die den Berufskritikern und Suderanten schon konzeptionell allen Wind aus den Segeln nähme.

Nun noch zum Namen: Wem immer der auch damals eingefallen ist, der Name Futura war einst hervorragend gewählt. Aber er ist mittlerweile mit derart viel Negativität kontaminiert, dass er einem Neuanfang im Weg steht. Er ist, das muss man leider sagen, Symbol für das Scheitern unserer Branche geworden. Aber nicht ein Scheitern, das mit Pauken und Trompeten daherkommt, sondern eines, das sich langsam und verlogen anschleicht. Und das lange verhindert, dass alte Zöpfe über Bord geworfen und neue geflochten werden. Die Zeit ist reif für eine schöne, neue Messezukunft. Nutzen wir die Chance.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

40 Rückbesinnung
Mörth: Zurück zum klassischen EFH

22 Von guten Ideen und vergebenen Chancen
Ein Rückblick auf die Gmachl-Runde – Teil 2

RUBRIKEN

3 EDITORIAL
Zoon politikon

106 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

6 SMALL IS BEAUTIFUL
Kommentar

8 EIN KLARES BEKENNTNIS
Futura: Erfolg trotz Unkenrufen

12 VOLLGAS NACH DER „FASTENKUR"
HB zeigt in Salzburg Flagge

14 DIE KUNST DER INSZENIERUNG
Neues EP: Ladenbaukonzept

16 ONLINE UND LOKAL STARK
Expert präsentiert seine Multichannel-Strategie

18 FOKUS AUF DEN USP
Red Zacs Bildungsauftrag

20 RAT & TAT
Registrierkassenpflicht

22 „SCHADE UM DIE CHANCEN"
Gmachl-Runde Teil 2: Mut zur Veränderung

26 ERSTER SEIN IST PFLICHT
E. Hörmann zur Lage der Branche

28 MOBILES TERMINAL FÜR ALLE KARTEN
Bargeldlos bezahlen mit Smartphone und mPOS

29 T-MOBILE SALES NEWS

37 MOBILITÄTSSCHWERPUNKT
Wertgarantie zielt verstärkt auf Smartphones und Tablets

38 „IMMER DAZULERNEN"
Bundesspartenobmann Peter Buchmüller über die Zukunft des Handels

40 ZURÜCK ZUM URSPRUNG
Red Zac Mörth: Eine Erfolgsgeschichte, die nicht immer eine ist

44 STÄRKE ZEIGEN
Schäcke überzeugt auf der Futura

45 AKTUELLES

HAUSGERÄTE

46 UND JETZT?
Kommentar

48 GROSS IM TREND
Die Herbstrends bei großen Hausgeräten

50 LIFESTYLE PUR
Die wunderbare Welt der Kleingeräte

52 INNOVATION MACHT MESSE
BSH Hausgeräte zeigt die Zukunft der Weißware

54 „WARUM NICHT AUCH 2016?"
Miele: Angerichtet für den Herbst

55 „DIE ZEIT SPIELT FÜR UNS"
Bei M. Bauer geht's stetig bergauf

56 ECHTER MEHRWERT
AEG: In der Gunst weit oben

57 VERNETZTER GESAMTANBIETER
Whirlpool: Starker Futura-Auftritt trotz Merger

58 „DAS MACHT RICHTIG SPASS"
Liebherr geht einen anderen Weg

59 KONZENTRATION AUF DIE HEROES
elektrabregenz will sich breiter aufstellen

60 FRISCHER WIND
Gorenje: Anders als die anderen

61 MEHR ALS GEPLANT IM PLAN
Bei Leifheit läuft's einfach

62 ATTRAKTIVE ALTERNATIVE
Dirt Devil & Vax drängen in den FH

64 MESSE AM ANSCHLAG
Jura auf der Futura: Mit Technologiesprung in den Herbst

65 STARK IN DEN HERBST
cremessos neuer Auftritt

66 NEUAUFSTELLUNG
Philips hilft gesund zu leben

67 PROBLEMLÖSER
Dyson erschließt Neuland

68 ALLES NEU IN ÖSTERREICH
Die großen Pläne des Robopolis Austria VL Christoph Lang

69 „DAS GAB ES NOCH NIE"
Krups will den Markt aufmischen

70 EIN VERLÄSSLICHER PARTNER
Spectrum Brands in Salzburg: „Wir stehen hinter dem EFH"

71 WACHSTUM DANK INNOVATION
Babyliss beflügelt den Markt

71 „WIR SETZEN BENCHMARKS"
Severin teils auf neuem Terrain

72 AKTUELLES

74 FIT & GESUND BEI TAG & NACHT
Beurer: Gesundheits-Highlights im Herbst 2015

TELEKOMMUNIKATION

76 EISBERGE
Kommentar

77 AKTUELLES

78 INDIVIDUALITÄT TOTAL
T-Mobile: Ein Jahr Wie-Ich-Will-Prinzip

80 „HANDEL BRAUCHT EINE PLATTFORM"
TFK: Telekom-Mohikaner auf der Futura

82 DEN MARKT FLUTEN
Emporia steht bereit für Weihnachten

MULTIMEDIA

83 LETZTER GRUSS AN DIE „SCHACHTEL-SCHIEBER"
Kommentar

84 SCHÖNER SCHAUEN
Die TV-Trends der IFA

86 DAS ABCD DES FERNSEHENS
LG forciert OLED

87 ZUSAMMEN WACHSEN
Metz und Skyworth präsentieren Zukunftsstrategie

88 BLICK NACH VORN AUF DEN WEG ZURÜCK
TP Vision in der Findungsphase

89 AKTUELLES

90 HÄUSLICH NETZWERKEN
Samsung Annäherung an ein sperriges Thema

91 LAUTER UND SCHÄRFER
TechniSat mit IFA-Weltpremiere

92 AUSBAU AN ALLEN ENDEN
ORS und simpliTV erweitern das Angebot

94 BESSER ALS DER RUF
ATV überzeugt in RTR-Qualitätsstudie

95 QUALITÄT IM VORMARSCH
Die Audio-Trends der IFA

96 EXTRA ALS STANDARD
Neuheiten-Feuerwerk von Gibson Innovations

97 AKTUELLES

98 DESIGN UND TON IM EINKLANG
Styria Hifi erlaubt höchste Individualität

98 MIT MEHR TIEFE ZU HÖHE
Aqipa baut die Palette aus

99 NOCH LANGE NICHT AM ZIEL
Novis legt bei Sonos nach

100 FRISCHE TÖNE FÜR DEN KLANG
HZ Electronics unterstreicht Fachhandels-Fokus

101 AKTUELLES

102 FINESSEN FÜRS OHR
Starker IFA-Auftritt von Magnat, Heco und Oehlbach

103 HEISSES FÜR DEN HERBST
Estro setzt auf Um- & Aufrüstung

104 WIE DIE WARMEN SEMMELN
Nedis Elfogro: Besser geht's kaum

105 GUTE AUSSICHTEN
Kathrein spielt zur Futura Zukunftsmusik

105 SCHÖNER SHOPPEN
Kleinhappl stellt neue Homepage und Webshop vor

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
Motopress Werbe- u. VerlagsgesmbH, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C,
Telefon: 01/485 31 49 Serie, Fax: 01/486 90 32/30
Internet: www.elektro.at
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
DI Andreas Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Ing. Karl Pichler, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko

ANZEIGENLEITUNG
Mario Ernst

GRAFIK
Alexander Kuhn, Katrin Rehling

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

HERSTELLER
Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 69,30 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 9,24 (inkl. 10% MWSt.), Preis für

Auslandsabonnement Europa EUR 132,- (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 225,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Reklamationen die Zustellung betreffend werden nur innerhalb von 4 Wochen nach Versand akzeptiert.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial" gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at

DAS ist Engagement!
Das Reed-Messeteam schafft sogar Stauraum wo gar kein Raum ist! Die Redaktion sagt DANKE!

STORYLINK

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf **www.elektro.at**. Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit **elektro.at** einfach besser informiert – schauen Sie rein!

Im Heft auf **elektro.at**

ARTIKEL DOWNLOAD GALERIE VIDEO AUDIO

Ihre Zusatzinformationen

DOMINIK SCHEBACH

SMALL IS BEAUTYFUL

Media-Saturn will also in Zukunft auch kleinere Formate testen. Mini-Märkte in einer Größe von 800 bis 1000 Quadratmetern (siehe gegenüberliegende Seite) sollen es werden. Als ich diese Meldung vernahm, erinnerte ich mich an eine Aussage von Arndt Traindl in unserem Interview (siehe E&W 9/2015). In diesem Gespräch sagte er ein „Ende des Flächenwahns“ in Westeuropa voraus. Große Flächen kommen seiner Ansicht nach unter Druck. Eine Konsolidierung bei der Großfläche stehe bevor.

Sieht man das bei Media-Saturn vielleicht genauso. Eine Schließung von Standorten wird von der Media-Saturn-Spitze in Österreich noch ausdrücklich ausgeschlossen. Mit der Entwicklung der Mini-Märkte hätte die Kette allerdings ein Format zur Hand, um flexibler zu agieren. Es ist eine Größe, wie sie auch schon ein größerer Elektrohändler einmal erreichen könne. Sie bietet in dieser Hinsicht wohl viele Vorteile. Für Verfechter des EFH mag das wie eine Bestätigung klingen. Gleichzeitig ist natürlich klar, dass damit Media-Saturn auch das letzte Potenzial im Markt ausquetschen will. Mit der entsprechenden Power in Marketing und Einkauf hat Media-Saturn da auch gegenüber dem einzelnen Elektrohändler unbestreitbare Vorteile.

Strategisch sehe ich allerdings ein Fragezeichen: Denn eine Spezialisierung der Mini-Märkte werde nicht angedacht. Einerseits ist das verständlich, schließlich ist ja die Sortimentsbreite einer der großen Vorteile der Großfläche. In irgendeiner Form wird es allerdings eine Konzentration geben müssen, ansonsten wäre das Sortiment nicht darstellbar. Das angekündigte elektronische Regal samt Lieferung am selben Tag stellt hier eine gangbare Alternative dar. Trotzdem klingen diese Mini-Märkte für mich wie ein Fachhandelskonzept ohne Fachhandelsstärke. Denn gerade die Spezialisierung, Service und die gute lokale Verankerung sind und bleiben die wichtigsten Assets des Fachhandels. Hier kann der FH seine Kunden ansprechen und an sich binden. Auf seinen Lorbeeren kann sich hier der Fachhandel jedoch nicht ausruhen, denn Media-Saturn will bis Jahresende kräftig in Kundenorientierung und Kundenbindung investieren.

Deswegen ist es meiner Meinung nach ermutigend, dass auch der Fachhandel sein Angebot weiter ausbaut. Wie auf der Futura zu sehen war, verfolgen alle drei Kooperationen Strategien, mit denen die Reichweite des Fachhandels erhöht wird und die auf den Stärken ihrer Mitglieder aufsetzen. Wenn es jetzt noch gelingt, die Online- und Offline-Strategien richtig zu verzahnen, können die Kooperationen und deren Mitglieder ihr Gebiet absichern, bevor die Großfläche im Revier zu wildern beginnt.

FEEI

Neue Homepage

Der neue Online-Auftritt des FEEI soll interessierten Besuchern direkten Zugang zu den Kernbereichen der Branche gewähren.

Seit Anfang Oktober ist der FEEI mit seiner neuen Homepage online. Unter www.feei.at präsentiert sich der Industriefachverband in einem neuen Look and Feel. Die Kernbereiche der Branche sind auf einen Blick sichtbar – inklusive Multimedia-Content wie interaktive Grafiken oder Videos zur Branche.

„Die Elektro- und Elektronikindustrie ist die zentrale Schlüsselindustrie in Österreich, ihre Produkte durchdringen alle Wirtschafts- und Lebensbereiche. Mit dem neuen Online-Auftritt möchten wir zum einen mehr Bewusstsein für die Relevanz unserer Branche schaffen, zum anderen das gesamte Leistungsspektrum des FEEI darstellen. Zudem soll die Webseite Türöffner für neue Dialogpartner sein“, so FEEI-GF Lothar Roitner. Der Online-Auftritt fokussiert daher auf die Kernbereiche der Branche: Arbeitswelt, IKT, Energie, Umwelt, Forschung & Entwicklung, Bildung, Gesundheit und Verkehr. Besucher finden laut dem Industriefachverband alle Informationen über rechtliche und technische Rahmenbedingungen, Positionen des FEEI zu wichtigen standortpolitischen Themen sowie Kennzahlen der Branche.

ENERGIEPICKERL FÜR HEIZGERÄTE

Orientierungshilfe

Nach Kühlschränken, Waschmaschinen und Fernsehern etc. bekommen nun auch Heizungsanlagen das europaweite Energie-Label verpasst. Seit 26. September ist es soweit - ab dann werden Mindestanforderungen auch an die Effizienz neuer Heizungsanlagen gestellt, dürfen diese Geräte also nur noch mit der bekannten Farbampel verkauft werden.

„Das neue Energielabel ist eine Orientierungshilfe für die Kunden und zeigt in übersichtlicher Weise, wie effizient die Wunschheizung tatsächlich ist“, unterstreicht Gerhard Dell, GF des OÖ Energiesparverbandes, den Nutzen der neuen Kennzeichnung. Seit 26. September 2015 sind neue Zentralheizungen mit den Energieträgern Gas, Öl und Strom/Umgebungswärme, Warmwasserbereiter, -speicher und Verbundanlagen mit dem Label gekennzeichnet. Biomasseheizungen folgen voraussichtlich nächstes Jahr. Das Energielabel soll mehr Vergleichbarkeit beim Kauf einer Heizungsanlage schaffen. „Für die Endkunden wird es einfacher, die Energieeffizienz als wichtiges Entscheidungskriterium beim Kauf mit einzubeziehen. Gleichzeitig wird dadurch für die Hersteller ein Anreiz geschaffen, die Entwicklung besonders effizienter Geräte voranzutreiben und auch bei der Vermarktung stärker auf energieeffiziente Geräte zu setzen“, so Dell. Allerdings sollte man sich bei der Entscheidung für eine effiziente Heizungsanlage nicht alleine auf das Energielabel verlassen, wie Dell selbst betont. Am Anfang müsse immer eine herstellerunabhängige Beratung stehen. Erst wenn die Art der Heizungsanlage feststehe, könne das Energielabel bei der endgültigen Wahl des Heizsystems helfen.

NEUES KONZEPT BEI MEDIA-SATURN

Mini-Märkte

© Media-Saturn-Holding

Es soll keine Abkehr von den großen Märkten sein, betont man bei Media-Saturn, aber man wolle kommendes Jahr „kleinere Formate“ testen.

Wie Dietmar Krusenbaum, Vorsitzender der Geschäftsführung von Media-Markt und Saturn in Österreich bei einem Pressegespräch ausführte, werde es ab 2016 Shops mit „nur“ 800-1000 qm Fläche (bei voller Sortimentsbreite) geben. Diese Überlegungen stellen keineswegs eine Abkehr von den großen Märkten dar, auch bedeute diese Strategie keine Schließung großer Standorte, aber man wolle kleinere Formate „sorgsam ausprobieren“. Dabei denke man nicht an eine Spezialisierung des Angebots, sondern wolle den Querschnitt des kompletten Angebots erhalten, um den Markenkern nicht zu verwässern. Die Umsetzung dürfte schon weit gediehen sein, derzeit befindet sich Media-Saturn laut Krusenbaum in Mietverhandlungen um entsprechende Standorte.

elektro.at bietet mehr Information via STORYLINK: 1510007

AUSBAU BEI SHOPPING MALLS STOCKT

Versiegt die Pipeline?

In der Vergangenheit hatte Österreich einen wahren Boom bei Shopping Malls erlebt, mit dem Ergebnis, dass es heute in Österreich 359 Quadratmeter Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner gibt. Doch nach einer Erhebung des Handelsforschungsunternehmens Regio Research kommen kaum noch neue Shopping Center auf den Markt. Für die Betreiber werde es immer schwieriger, die richtigen Mieter zu finden.

„Die Expansion der Einzelhändler hat stark nachgelassen, neue Standorte werden genau geprüft. Wenn ein Center bereits gut funktioniert, versucht man es zu vergrößern. Die Betreiber können den potenziellen Mietern gute Zahlen vorweisen und alle Beteiligten wissen eher, worauf sie sich einlassen. Das Donauzentrum in Wien oder die Plus-City bei Linz sind dafür Paradebeispiele. Beide wurden schon mehrmals erweitert“, erklärte Wolfgang Richter, GF der RegioData Research dazu.

Sprich, statt Neubauten setzen die Betreiber heute auf den Ausbau schon bestehender Center, da dies ein geringeres Risiko mit sich bringe. Außerdem werden derzeit laut Regio Research kleine und mittlere Projekte bevorzugt.

EINBLICK

„So lange die WW und die Kooperationen zur Futura stehen, werden wir die Messe ausrichten.“
SEITE 8

„Die Industrie hat mit einer selbstmörderischen Genauigkeit alles getan, um ihre Umsätze zu kannibalisieren.“
SEITE 40

FESTPLATTENABGABE

Vorerst keine Einigung

© Oliver Moosbauer/Pixelio.de

Bei der Festplattenabgabe liegen derzeit die Vorstellungen noch weit auseinander. Die nächste Verhandlungsrunde Mitte Oktober sollte allerdings Klarheit bringen.

Ende September fand zwischen den Verwertungsgesellschaften sowie dem Bundesgremium des Maschinenhandels sowie dem Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels die bisher letzte Verhandlungsrunde zur Speichermedienvergütung (ist gleich Festplattenabgabe) statt. Wie das Bundesgremium in einer Aussendung mitteilte, konnte keine Einigung erzielt werden. Die Vorstellungen beider Seite waren einfach zu weit voneinander entfernt.

Während das Bundesgremium beispielsweise bei Mobiltelefonen einen Tarif von 1 Euro vorgeschlagen habe, forderten die Verwertungsgesellschaften vorerst einen Betrag von 5 Euro. Auch sollen jetzt Speicherkarten, digitale Bilderrahmen sowie Smart-Watches neu in die Gebührenliste aufgenommen werden. Bei PC-Computern, Festplatten und Tablets bestünden ähnlich hohe Differenzen wie bei Handys. Wie das Bundesgremium betont, werde mit diesen Forderungen auch die im Gesetz festgeschriebene Obergrenze von 29 Mio. Euro deutlich überschritten und sei daher „unannehmbar“.

„Wenn man die geforderten Tarife mit den Stückzahlen multipliziert, so wird die in der Verordnung festgeschriebene Deckelung von 29 Mio. Euro weit übertroffen. Ich bin aber sicher, dass wir uns bei dem nächsten Treffen Mitte Oktober einigen können“, erklärte Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik. „Das Problem bleibt, wenn die Speichermedien-Vergütung einen gewissen Betrag überschreitet, dann wird der Kunde ins Netz ausweichen. Wir müssen daher darauf schauen, dass das Geschäft im Land bleibt, sonst fallen wir um diese Umsätze um und die Künstler erhalten dann natürlich auch nichts.“

Die Zeit drängt jedenfalls für beide Seiten, denn die Verordnung gilt eigentlich schon seit dem 1. Oktober. Die Vertreter der Industrie und Importeure, die im Endeffekt die Abgabe abführen müssen, hoffen ebenfalls auf eine Vereinbarung, um endlich Rechtssicherheit zu erlangen.

Einige Punkte in der Abwicklung der Speichermedienvergütung dürften allerdings schon feststehen, wie zu erfahren war. So sollen in Zukunft einheitliche Tarife für jede Kategorie gelten, anstatt dass die Abgabe nach der Größe des Speichers zu berechnen ist. Das würde zumindest die Berechnung der Abgabe erleichtern. Des Weiteren wird es in regelmäßigen Abständen zu einer Evaluierung der Vergütung kommen. Da eine Punktlandung auf die festgeschriebenen 29 Mio. Euro kaum möglich sein wird, soll deswegen die Vergütung immer wieder angepasst werden.

FUTURA: ERFOLG TROTZ UNKENRUFEN

Ein klares Bekenntnis

Es war eine „Rumpfmesse". Trotzdem hat sich die Futura 2015 nach Ansicht vieler Aussteller und Veranstalter Reed besser geschlagen, als von vielen Unkenrufern vorhergesagt wurde. Und das nicht, weil die Erwartungen so gering waren. Jetzt geht es um die Gestaltung des Fachhandelsevents für das kommende Jahr, dazu will Benedikt Binder-Krieglstein, als neuer Reed-GF verantwortlich für die Messen, mit neuen Konzepten die Attraktivität der Plattform wieder steigern.

elektro.at via **STORYLINK: 1510008**

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:**Redaktion | **INFO:** www.elektro.at

Für Reed Messe GF Benedikt Binder-Krieglstein und das Messeteam mit Messeleiterin Barbara Riedl, Leiter Geschäftsbereich Messe Gerhard Perschy sowie Reed-Sprecher Paul Hammerl hat sich die Futura unter erschwerten Bedingungen durchaus gut geschlagen.

Es war die erste Futura für Benedikt Binder-Krieglstein, und wie er im Gespräch mit E&W zugab, war der neue Reed-GF durchaus nervös vor dem Beginn der Messe, ob denn die Veranstaltung auch erfolgreich sein werde. „Wie ich zu Messebeginn das erste Mal in die Halle kam, da hat sich meine Nervosität allerdings schnell gelegt. Die Aussteller haben wirklich großartige Arbeit geleistet und ich bin ziemlich beeindruckt von den Messeständen", so der 37-Jährige gegenüber E&W.

SCHWIERIGE RAHMENBEDINGUNGEN

Man kann es aber auch nicht verneinen, dass die Futura 2015 weit unter den Ergebnissen des Vorjahrs geblieben ist. Insgesamt wurden dieses Jahr 4512 Besucher auf der Messe gezählt. Ein Drittel weniger als 2014. Das Event litt unter den, euphemistisch gesagt, schwierigen Rahmenbedingungen. Trotzdem zeigte sich Binder-Krieglstein sehr zufrieden mit dem Verlauf der Messe.

„Ich glaube, nach den vielen negativen Vorhersagen haben nur wenige damit gerechnet, dass die Futura dann doch so gut wird. Wir stehen jedenfalls hinter der Futura. Ganz besonders auch nach dem Feedback durch die Aussteller und Besucher. Der Besuch sowohl von der Qualität als auch Quantität ist deutlich besser als erwartet", so Krieglstein. „Man muss allerdings auch sagen, dass wir dieses Jahr mit besonderen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten. Wegen des Fehlens der UE hatten wir 33% weniger Ausstellungsfläche. Durch die Flüchtlingskrise und die Staus an den deutschen Grenzen blieben 10% der Besucher aus dem Westen zu Hause, und die Vertreter von Media-Saturn, die in den vergangenen Jahren ebenfalls 10% der Messebesucher ausmachten, fehlten diesmal auch."

> Ich glaube, nach den vielen negativen Vorhersagen haben nur wenige damit gerechnet, dass die Futura so gut wird.
>
> Benedikt Binder-Krieglstein

AM PUNKT

QUALITÄT VOR QUANTITÄT
4512 gezählte Besucher, aber die Aussteller zeigten sich angesichts der Qualität der Gespräche weitgehend zufrieden.

BEKENNTNIS ZUR MESSE
von WW, Kleingeräte und Kooperationen.

NEUE KONZEPTE
von Reed Messe sollen Forderungen von UE und WW unter einen Hut bringen.

Der Reed-GF hofft allerdings, dass das gute Feedback aus dem Handel und von den Ausstellern eine gewisse „Strahlkraft" entwickle und so einige Aussteller zur Rückkehr auf die Messe veranlasse. Trotzdem ist auch der Reed-GF klar in seiner Aussage, dass die Futura neuen Schwung braucht. Für die Messe spreche weiterhin, dass sie eine gute Mischung aus Neuheiten-Präsentation, Ordermesse und Netzwerk-Event darstelle. Dies konnte man auch sehr gut beim Aussteller-Event am ersten Abend der Messe beobachten, an dem mehrere hundert Vertreter der Industrie und des Handels teilgenommen haben.

„Aber der Handel erwartet sich einen vollständigen Überblick über die Branche. Deswegen ist es für das kommende Jahr umso wichtiger, dass wir eine gemeinsame Lösung mit den Vertretern der Weißware und der Unterhaltungselektronik finden werden. Wir geben uns aber nicht der Illusion hin, dass wir kommendes Jahr wieder die gesamte UE hier haben werden", erklärte Binder-Krieglstein.

WIDERSPRÜCHLICHE FORDERUNGEN

Das Kernproblem bleiben die widersprüchlichen Forderungen von Seiten der Industrie. Einerseits ist für die WW der Herbst weiterhin gesetzt, andererseits wünschen sich die UE-Aussteller weiterhin ein Event – am besten mit Publikumsbeteiligung - im Frühjahr.

„Unsere Aufgabe als Messeveranstalter ist es nun, zu überlegen, wie man das Thema UE neu inszenieren kann. Da sind wir Dienstleister für die Industrie und versuchen natürlich den Wunsch der UE nach einem Publikumsauftritt einzufangen. Dafür erarbeiten wir derzeit ein Konzept. Aber das ist unserer Ansicht nach kein Ersatz für eine Fachhandelsveranstaltung", so Binder-Krieglstein.

INNOVATIVES FORMAT

Von einer Öffnung der Futura für das Endverbraucher-Publikum hält Binder-Krieglstein in diesem Zusammenhang allerdings nichts. Schließlich müssten in diesem Fall das gesamte

STIMMEN AUS DER BRANCHE - TEIL I

Peter Pollack, GF Dyson Österreich und Branchensprecher Kleingeräte: „Für Dyson war die Futura eine erfolgreiche Veranstaltung; dass ohne Beteiligung der Großfläche weniger Besucher kommen, wird ja niemanden überrascht haben. Wir können über die Qualität und die Anzahl der Gespräche nicht jammern, der traditionelle Fachhandel hat meiner Meinung nach die Möglichkeit genützt, sich über aktuelle Trends und Aktivitäten zu informieren."

Alfred Janovsky, Electrolux-GF und Obmann des Forums Hausgeräte: „Anfangs bemängelten viele die ‚kleine' Halle. Dabei ist die Halle 10 gar nicht klein, sie ist kompakt, und das ist für den Besucher, glaub ich, gar nicht so unspannend. Letztes Jahr hatte man auf Grund der Hallenplanung mancherorts den Eindruck, dass nichts los ist. Heuer ist das anders. Von Ausstellerseite sind viele positiv überrascht. Der Eindruck einer ‚kleinen' Messe wurde widerlegt. Was auffällt, ist die gute Stimmung bei den Fachbesuchern, und auch wir sind mit dem Besuch zufrieden. Ich war auch positiv überrascht – vor allem, weil man im Vorfeld mit allem rechnen musste. Eine lokale Messe ist für die Weißwarenbranche nach wie vor sehr wichtig. Das Ausweichen auf eine internationale Messe, wo immer die auch stattfindet, kann nicht Ziel der Übung sein. Aber jeder Aussteller muss für sich herausfinden, wie wichtig ihm der Bereich auf der Futura, also der Fachhandel ist. Manche müssen auch ihre Konzernmütter fragen. Ich glaube aber, und so schätze ich auch meine Marktbegleiter ein, dass die Futura eine Zukunft haben wird. In welcher Form auch immer, man kann immer optimieren. Fakt ist: Wir brauchen so eine Messe für den österreichischen Markt. Ob sie Futura heißt oder anders – das sind Befindlichkeiten. Es geht darum, die Bedürfnisse auf allen Seiten abzudecken."

Martin Wallner, Vice President Sales, Samsung Electronics Austria, und Sprecher des CE-Forums. „Die letzte Futura muss man aus Sicht der Branche analysieren. Für die Zukunft hoffe ich noch immer auf eine gemeinsame österreichische Messe für CE, HA und Mobility, inklusive weiterer Zukunftsbereiche, wie etwa IOT. Der Zeitpunkt und die Location spielen dabei eine zentrale Rolle. Hier müssen wir auch die internationalen Veranstaltungen berücksichtigen und einen bestmöglichen Kompromiss finden."

Matthias Zwifl, GF Kathrein und Sprecher DVB-Forum: „Wir sind offen gesagt enttäuscht. Der Samstag war ja ganz nett, konnte aber nicht für Donnerstag und Freitag entschädigen. Wenn die Kooperations-Chefs ihre Mitglieder nicht entsprechend mobilisieren können, braucht man die Futura offensichtlich doch nicht so sehr, wie immer behauptet. Man muss aber auch die positiven Beispiele erwähnen, denn etliche sind ja da und nutzen die Plattform – ein Kunde von uns beispielsweise mit der kompletten Belegschaft von 15 Leuten. Was mich richtig ärgert, sind jedoch die Aussagen von Branchenkollegen, die sich das Geld für die Ausstellung sparen, trotzdem drei Tage hier herumlaufen und anschließend erklären, wie wichtig denn die Messe sei. Dass sich die Futura nicht direkt rechnet, ist ohnehin seit Jahren bekannt, weil sie keine Ordermesse ist, sondern vielmehr eine Kommunikationsplattform. Trotzdem ist Kathrein – im Gegensatz zu vielen anderen aus der Branche – tatsächlich als Aussteller vor Ort, denn als kooperationsgelisteter Lieferant und Partner des Fachhandels halte ich es für unsere Pflicht und Aufgabe, hier präsent zu sein. Darauf, wie es mit der Futura weitergeht, wird das DVB-Forum aber keinen Einfluss haben, denn das machen sich UE und WW aus, plus einschneidendem Einfluss der Kooperationen. Für die SAT- und Antennenbranche wäre aber weder eine Futura mit Publikumsöffnung noch eine Beteiligung an der Wohnen & Interieur eine Option, denn wir brauchen keine Endkunden, sondern Kommunikationselektroniker und Spezialisten. Von daher sind wir bei den Power-Days besser aufgehoben – und könnten auch damit leben, dass diese nur im 2-Jahres-Rhythmus stattfinden."

Messekonzept der Futura, bis hin zu den Standgrößen der Aussteller, angepasst werden.

Um dennoch den Wunsch der UE-Branche nach einem Publikums-Event zu erfüllen, kündigte der Reed-GF ein „innovatives Format“ im Frühjahr an. Binder-Krieglstein selbst wollte sich zwar nicht festlegen, aber wie gerüchteweise zu hören war, soll dazu auf der Wohnen & Interieur in Wien eine Ausstellungsfläche für die Unterhaltungselektronik geschaffen werden. Details sollen in den kommenden Monaten noch bekannt gegeben werden.

INFORMATION UND ENTERTAINMENT

Konzeptarbeit

Dass noch einiges am Konzept geschraubt werden kann, zeigt das diesjährige Rahmenprogramm, das leider nur ein gemischtes Ergebnis vorweisen kann.

Erstmals war dieses Jahr eine Ausstellerbühne in die Messe integriert. Das Programm dabei wurde zum Großteil von BSH Hausgeräte zu den Themen Home Connect und die Revolution in der Wäschepflege bestritten.

Dafür stellten sich auch Marketingleiter Thomas Ossmann, Pressesprecherin Katrin Schweder sowie Gruppenleiter Vertriebsmanagement MFH Thomas Walchhofer selbst auf die Bühne, um das Thema Home Connect in einer unterhaltsamen Form den Besuchern der Messe zu vermitteln. Eine Strategie, die durchaus aufging, wie sich E&W überzeugen konnte, waren doch diese Vorstellungen durch die Bank gut besucht. Man kann sich deswegen gut vorstellen, dass in den kommenden Jahren auch andere Hersteller mit ähnlichen Vorträgen, gemischt mit ein wenig Entertainment, die Ausstellerbühne bespielen werden.

Sehr unterschiedlich war das Echo zu den Vorträgen auf der Vorstellerbühne: Während die Mischung aus Entertainment und Vortrag (auf der Bühne BSH-Pressesprecherin Katrin Schweder und Thomas Walchhofer) wie man sehen kann gut besucht waren, fielen andere Vorträge vollkommen durch.

Die Vorträge zu Digital Signage, die gemeinsam von LG und Expert organisiert wurden, fielen dagegen mehr in die Kategorie „Spezialisten-Thema“, weswegen der Besuch hier deutlich geringer war. Andererseits immer noch besser als bei dem Vortrag zu den Energielabels bei TV-Geräten, der bei den Besuchern der Futura vollkommen durchfiel.

Ein unbestrittener Erfolg war dagegen der Ausstellerabend am Messe-Donnerstag, zu dem sich rund 250 Händler und Aussteller einfanden. Gemeinsam ließen sie den Messetag ausklingen und nutzten das Event zum Netzwerken.

Unbestreitbar mehr Echo hätte sich schließlich das KlangCenter verdient. Diese Sonderschau war durchwegs gut besetzt. Allerdings litt das KlangCenter daran, dass im Endeffekt die Zahl der teilnehmenden Aussteller zu gering war.

DIE NÄHE ZUR IFA

Die in der Diskussion um die Futura immer wieder vorgebrachte Nähe zur IFA sieht Binder-Krieglstein dagegen als kein Hindernis. Vielmehr könne die Futura auch im Vergleich zu dem Mega-Event in Berlin ihre Stärke als übersichtliche Messe für den heimischen Fachhandel voll ausspielen. „In Berlin geht der österreichische Fachhändler unter. Dort ist er einer unter vielen Besuchern. Hier wird er als Partner geschätzt“, ist der Reed-GF überzeugt. „Aber wir wollen uns auch gar nicht gegen die IFA positionieren. Das wäre ja Schwachsinn. Was will ich gegen so ein Großereignis ausrichten. Hier haben wir ein Netzwerkevent für ganz Österreich. Wenn nun noch die UE mitmacht, dann kann der Händler mit einem Schlag alle seine Bedürfnisse hier abdecken.“

ZUGKRAFT

Bleibt die Frage, wie es mit der Futura im kommenden Jahr weitergehen soll. Hier hat Binder-Krieglstein eine klare Aussage: „Hier gibt es von uns das klare Bekenntnis, solange die Aussteller der Weißware und die Kooperationen zu der Futura stehen, werden wir diese Messe ausrichten. Denn die Futura ist unserer Ansicht nach noch immer eine starke Plattform. Ich freue mich natürlich, wenn wir die UE dazugewinnen. Aber das ist nicht die Voraussetzung für eine weitere Auflage der Messe.“

> Hier gibt es von uns ein klares Bekenntnis, solange die Aussteller der WW und die Kooperationen zur Futura stehen, werden wir die Messe ausrichten.
>
> Benedikt Binder-Krieglstein

Dass es Reed alleine schaffen könnte, alle UE-Aussteller wieder zur Teilnahme an der Messe zu bewegen, davon gehe er nicht aus. Aber der Reed-GF geht davon aus und hofft darauf, dass man mit einem neuen Konzept die Attraktivität zumindest für einen Teil wieder steigern könnte. Dieser neue Ansatz solle noch in diesem Jahr vorgestellt und mit den Partnern in der Industrie abgesprochen werden. Zudem setzt Binder auf die Nachfrage aus dem Fachhandel. „Wir wollen, dass das Profil der Futura als Branchenmesse für Österreich und Süddeutschland geschärft und die Inszenierung verbessert wird. Und wenn zusätzlich der Handel ruft, dann hat das (hoffentlich) Zugkraft.“ ■

STIMMEN AUS DER BRANCHE - TEIL II

Michael Hofer, Geschäftsleiter ElectronicPartner: „Von den Zahlen her, d.h. was Anmeldungen und Besucherfrequenz am Stand betrifft, können wir ein positives Resümee ziehen. Gerade in Bezug auf geräteübergreifende Themen oder ganze Produktfamilien – z.B. Smart Home oder Internet of Things – bräuchte es aber einen entsprechenden Anbietermix, um das Erweiterungspotenzial zeigen zu können. Um das in der vollen Tiefe demonstrieren zu können, fehlt uns ein bisschen der Platz. Daher ist es besonders schade, dass diesbezüglich auf der Futura heuer nichts bzw. nur wenig vorzufinden war. Jetzt bleibt abzuwarten, was bei den Diskussionen nach der Messe bzw. in Hinblick auf 2016 herauskommt. Wir haben diesbezüglich eine Reihe von Optionen, die vorstell- und auch umsetzbar wären. Allerdings sollen diese nur im Fall der Fälle ausgenutzt werden, denn nach wie vor präferieren wir eine lokale Veranstaltung hier in Österreich.”

Alfred Kapfer, GF Expert: „Es ist toll, wie sich hier die Aussteller engagieren. Wer hier ist, der macht es auch sehr gut. Aber man muss ehrlicherweise sagen, dass das hier nur eine Rumpfmesse ist. Für die Zukunft werden wir als Kooperation alles geben, dass in Zukunft möglichst alle Bereiche hier auf der Futura vertreten sind. Ich hoffe deswegen, dass es einen Kompromiss gibt und sich niemand auf seinem Standpunkt einbetoniert. Es besteht schließlich Einigkeit, dass es ein österreichisches Event braucht. Dann soll es nicht am Termin scheitern. Ich erwarte mir schon, dass sich da die Industrie bewegt.“

Alexander Klaus, Vorstand Red Zac: „In Anbetracht der Tatsache, dass die Erreichbarkeit der Futura dieses Jahr für Besucher aus dem Westen beeinträchtigt war, und dass weder der angekündigte Möbelfachhandel noch die Großfläche auf die Messe kamen, sind über 4.000 Besucher doch kein schlechtes Ergebnis! Das ist ein positives Signal für eine österreichische Fachhandelsmesse mit dem Schwerpunkt auf Hausgeräten! Die Aussteller scheinen recht zufrieden mit dem Ergebnis der Futura 2015 – zumindest diejenigen, mit denen wir geredet haben. Auch unsere Händler sprachen von „einer guten Messe“, wobei sich der Großteil natürlich schon wünscht, dass alle Branchensegmente auf einer Fachhandelsmesse vertreten sind – also weiße UND braune Ware gemeinsam!

Ich kann noch immer nicht nachvollziehen, warum sich die Unterhaltungselektronik diese Möglichkeit entgehen lässt. Immerhin geht es um den Fachhandel, also um die Kunden der UE-Hersteller, die deren Produkte kaufen. Darüber hinaus handelt es sich um die umsatzstärkste und somit wichtigste Zeit des Jahres. Wobei das Konzept der Futura meiner Meinung nach adaptiert werden müsste. Die Rahmenbedingungen haben sich geändert, die Branche braucht keine Ausstellermesse, sondern eine Vertriebsmesse – ohne überdimensionierte Stände. Auf dieser Vertriebsmesse würden dann wichtige, strategische Aktivitäten zwischen Fachhandel und Industrie besprochen. Die wirklichen Produkthighlights - samt dazugehörigen Geschichten, die der Fachhändler dann wiederum seinen Kunden erzählen kann - könnten im Zuge kleiner Workshops präsentiert werden.

Wolfgang Krejcik, Obmann des Bundesgremiums für den Elektro- und Einrichtungsfachhandel: „Man muss sagen, dass die Futura kein totaler Fehlschlag war. Wie ich von den Ausstellern hören konnte, gab es weniger Schaupublikum und dafür waren viele Entscheider vor Ort. Man muss aber auch sagen, dass eine Publikumsmesse in Ostösterreich, sprich Wien, nicht vom Tisch ist. Allerdings darf man die Kosten nicht vergessen, denn wir sitzen alle im selben Boot. Die Budgets sind einfach begrenzt und was dort ausgegeben wird, fehlt wieder bei der Unterstützung des Handels. Auch das gehört fairerweise gesagt.“

Michael Mehnert, GF BSH Hausgeräte: „Aufgrund der fehlenden UE gibt es keinen Anlass zur Euphorie, aber der FH zeigt sein Bekenntnis zu einer österreichischen Messe. Ich glaube, viele haben im Vorfeld die Messe bereits abgeschrieben. Wir nicht. Wir haben an die Kraft der Marke geglaubt. Für die Zukunft gehört aber eine Vorwärtsstrategie her. Meiner Meinung nach muss die Messe den Warenkorb erweitern. Bisher wurde nur der Bestand bewahrt. Doch man kann nicht nur wie Don Quichote gegen Windmühlen reiten, um die UE zurückzugewinnen. Stattdessen sollte man neue Bereiche, die für den EFH interessant sind, erschließen.“

Andreas Vostrovsky, Vertriebsleiter Konsumgüter Schäcke: „Wir sind grundsätzlich sehr zufrieden. Die Messe ist zwar kleiner geworden, aber die Stände sind exklusiver und eigentlich gut besucht – auch unserer. Wir konnten einige Neukunden gewinnen und etliche Händler, die bisher nur wenig Ware über uns bezogen haben, zeigten Interesse an einer intensiveren Zusammenarbeit. Dennoch hoffe ich und wünsche mir, dass sich die Weißware und die Unterhaltungselektronik ‚zusammenraufen‘ und es wieder eine große Futura gibt – wie früher.”

Jodok Kaufmann, GF Novis: „Wir sind da – und froh darüber. Das sind wir dem Fachhandel schuldig und man muss sich bei allen Händlern, die das zu schätzen gewusst haben und gekommen sind, bedanken. Es ist unbedingt notwendig, dass wir eine Messe für den Fachhandel in Österreich behalten. Ich bezweifle aber, dass die Futura in dieser Form wieder stattfinden wird, denn es waren einfach zu wenige Besucher da. Man wird also über ein neues Konzept und einen neuen Standort nachdenken müssen.”

Andreas Hechenblaikner, GF Jura Österreich: „Ob jetzt 100 Händler mehr oder weniger auf die Messe kommen, ist relativ egal. Wichtig ist, dass wir das richtige Angebot für die Händler haben, die kommen. Die IFA ist für diese Partner hier keine Alternative. Im Gegenteil, die Futura zieht sogar viele Händler aus dem Ausland an. Die bevorzugen die Futura gegenüber der IFA, und das ist schon interessant.

HB AUSTRIA ZEIGT MIT DEM FUTURA-AUFTRITT FLAGGE

Vollgas nach der „Fastenkur"

Nicht ganz eine Woche vor Beginn der Futura hatte der Gläubigerausschuss der Sanierung und Weiterführung des Unternehmens grünes Licht erteilt. Spürbar erleichtert und voller Tatendrang reisten HB-Chef Christian Blumberger und sein AD-Team daher nach Salzburg – wo es wie alle Jahre die Hauptsaison einzuläuten galt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.hb-europe.com

Kein Riesenstand, (fast) keine ausgestellten Geräte, dafür viele Heurigengarnituren und ungewohnte Standnachbarn. Zweifellos war beim diesjährigen Futura-Auftritt von HB vieles anders als in der Vergangenheit – und hätte man nicht bereits gewusst, woran das lag, dann wäre man wohl beim Anblick des Messestandes stutzig geworden. So aber nahmen die Messebesucher die Dinge, wie sie eben sind, und den HB Austria-Biergarten als das, was er sein sollte: Eine Kommunikationsplattform für das offene Gespräch zwischen Partnern. HB-Chef Christian Blumberger zeigte sich jedenfalls froh darüber, vor Ort sein zu können, und versprühte zwar keinen euphorischen, aber den durchaus angebrachten Optimismus.

BACK ON TRACK

„Die erste Welle ist überstanden. Wir haben unsere Hausaufgaben in rechtlicher Sicht gemacht und den Vollbetrieb wieder aufgenommen", schilderte Blumberger die aktuelle Lage, wobei er die Tage und Wochen davor als „Fastenkur" für HB bezeichnete: „Die Entschlackung hat uns gut getan – wir fühlen uns wohl und sind jetzt wieder voll im Rennen", blickt der HB-Chef mit frischem Mut in die Zukunft. Diese Zuversicht gründete sich jedoch nicht nur auf die unternehmensinternen Aspekte, sondern ganz besonders auch auf das Verhältnis zu den Partnern im Handel. „Es ist ja ein Geben und Nehmen. Viele unserer Kunden sagen ‚Ihr habt uns so lange unterstützt – jetzt unterstützen wir euch'. Hier kommt nun das Set-up zum Tragen, das uns immer ausgezeichnet hat und für den Fachhandel so entscheidend ist – von der Außendienstbetreuung über die Serviceabwicklung bis hin zur Lagerhaltung. All das greift nun", so Blumberger, der ergänzt: „Persönlich freut es mich wirklich sehr, dass so viele Partner herkommen, uns Mut zusprechen und es gut finden, dass es weitergeht."

KLARER FOKUS

Deutlich geschärft präsentiert sich nun das Profil von HB. In der UE fährt man in Zukunft eine Zwei-Marken-Strategie: Einerseits mit Schaub Lorenz, das als Ersatz für Toshiba stark forciert werden soll (u.a. mit einer Premium-Line und 5-Jahres-Garantie), andererseits mit Samsung, wo man sich „back to the roots" begibt und die Distribution wieder intensivieren wird. In der Weißware verfolgt HB im Grunde das gleiche Konzept: auf der einen Seite die Eigenmarke Schaub Lorenz (in die Midea nach und nach aufgehen soll), auf der anderen Seite Samsung als A-Marke, die HB nun wieder im Fachhandel vertreibt, und als Ergänzung im Bodenpflege-Bereich Ecovacs. Einige Marken mehr bilden das Portfolio im TK/IT-Bereich, das mit den Schwerpunkten Alcatel OneTouch (Mobilfunk), Samsung (LFD und Hotel-TV), AOC (Monitore) und Philips allerdings wesentlich überschaubarer geworden ist.

Dazu Blumberger: „Wir haben nun eine sehr flache, schlanke Struktur, bei der das Vertriebsteam – bestehend aus zehn Außendienst-Mitarbeiten und drei Key-Account-Managern – den Kern bildet. Damit bilden wir im Wesentlichen das Österreich-Geschäft ab, denn die internationalen Ambitionen sind Geschichte – d.h. wir gehen eigentlich den Schritt von HB Europe wieder zurück auf HB Austria."

ZUR MESSESITUATION

Anstelle einer Futura in der heurigen Form solle es eine Art „Herbstordertage" – mit dem Konzept der Frühjahrsmesse und der gesamten Industrie – geben, plädierte Blumberger. „Es geht hier ja nicht um die großen Neuheiten, sondern um attraktive Angebote für den Herbst und darum, Präsenz zu zeigen – dafür würde die Halle 10 reichen und alle hätten wieder ihre Messe", gab sich der HB-Chef zuversichtlich, dass sein Vorschlag funktionieren würde. Der immer wahrscheinlicher werdenden Variante, dass sich die heimische UE geschlossen auf der Wohnen & Interieur (5.-13. März 2016 in Wien) präsentiert, kann Blumberger ebenfalls etwas abgewinnen: „Als Anbieter einer eigenen Marke wäre das für uns natürlich interessant." ■

HB-Chef Christian Blumberger nutzte die Futura zum Austausch mit den Partnern und um zu zeigen „HB ist wieder im Rennen!".

AM PUNKT

DER FUTURA-AUFTRITT VON HB
stand im Zeichen der Kommunikation und des Austausches mit den Handelspartnern.

DAS UNTERNEHMEN
hat seine Strukturen deutlich verschlankt und die internationalen Ambitionen beendet.

DIE MARKEN-VIELFALT
wurde stark reduziert, was das Sortiment nun viel überschaubarer macht.

COMPLETE PAY
Die innovative Bezahllösung

30 JAHRE
bester Service

Bezahlen am Puls der Zeit. complete Pay ist eine völlig neue mobile Bezahllösung, die den heutigen Ansprüchen und Bedürfnissen an Flexibilität im bargeldlosen Zahlungsverkehr gerecht wird. Sie können damit Ihre Dienstleistungen und Produkte an jedem Ort und zu jeder Zeit einfach Ihren Kunden anbieten. **complete Pay** besteht aus den Komponenten **complete mPOS (Terminal)**, **complete mKasse (App)** und **complete mKassabuch (webbasierte Belegübersicht)** – einzige Bedingung sind ein Smartphone oder Tablet und eine Internetverbindung.

Weitere Informationen erhalten Sie auf **www.completepay.at**

Bei Interesse kontaktieren Sie uns bitte per E-mail: **ap@cardcomplete.com** oder Telefon: +43 (1) 711 11 DW 400

card complete
Mehr als gute Kassen.

EP: ZEIGT AUF DER FUTURA NEUE BAUSTEINE FÜR EIN RUNDES GANZES

Die Kunst der Inszenierung

Grundsätzlich zeigte man sich bei EP: mit der Futura zufrieden. Dass manch wichtiger Bereich heuer unterrepräsentiert war und der Messe insgesamt ein wenig der „Pfeffer" fehlte, bedeutete zwar einen Wermutstropfen, tat dem ambitionierten Auftritt der Kooperation aber keinen Abbruch: Die demonstrierte mit neuem Ladenbau-Konzept, EP:Marken-Webshop und einigem mehr, wie und womit gute Geschäfte gemacht werden.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ElectronicPartner, W. Schalko | **INFO:** www.electronicpartner.at

Die Diskussion um die Messesituation in Österreich und die Zukunft der Futura zählte auch am EP:Stand zu den beherrschenden Themen. Wie Geschäftsleiter Michael Hofer betonte, sei man mit dem Messeverlauf und den Anmelde- bzw. Besuchszahlen durchaus zufrieden, was die nachfolgenden Messedebatten bringen würden, bleibe abzuwarten. Der Kooperation selbst stünden eine Reihe von Optionen offen, von denen sich Hofer aber vorerst auf keine festlegen wollte – nur so viel: „Lokal bleibt die erste Wahl." Kritisch beurteilte der ebenfalls an allen Tagen anwesende EP:Chef Friedrich Sobol die Lage: „In dieser Form verdient die Futura ihren Namen nicht mehr und hat auch keine Zukunft – als Weißwaren-Messe mit dem Appendix ‚Diverses'. Da fehlen einfach zu viele Elemente. Wir brauchen ein neues Konzept für ein themenübergreifendes Format, mit UE, WW, IT, Telekom und Mobilfunk. Und damit muss man entweder mehr Händler ansprechen oder es so dimensionieren, dass es wirtschaftlich abbildbar ist."

Das neue EP:Ladenbaukonzept bildete für Geschäftsleiter Michael Hofer das Messe-Highlight.

STIMMUNG STIMMT

Die Stimmungslage bezeichnete Hofer als „in der Breite sehr positiv, gerade auch seitens unserer Mitglieder und ebenso hinsichtlich unserer neuen Konzepte." Die Kooperation habe im Vorjahr um 5% zulegen können und sei heuer erneut gut unterwegs. „Wir sind auch in der UE im Plus – damit ist, glaube ich, alles gesagt", so Hofer, dem Sobol – wie dem gesamten österreichischen EP:Team – zur erbrachten Leistung ein Kompliment aussprach.

AM PUNKT

EP: ZEIGTE AUF DER FUTURA
neue Konzepte für den Ladenbau samt Küchen sowie den EP:Marken-Webshop.

WEITER FORCIERT
werden die Themen Vernetzung, Verbundpräsentation und Lösungsverkauf.

DIE KOOPERATION
liegt 2015 in allen Warengruppen im Plus.

Österreich biete derzeit nämlich die beste Performance aller Länder innerhalb der Verbundgruppe.

Für Hofer ist das nur ein weiterer Grund, die Branche nicht krank zu jammern – dafür bestünde trotz zuletzt häufig negativer Medienberichte zur Wirtschaftslage überhaupt kein Anlass: „Vieles in der Branche läuft wunderbar und funktioniert wirklich gut. Wer's nicht glaubt, soll sich z.B. Liebherr ansehen, wo es in der Breite ein Plus gibt, viele Händler die Geräte aufnehmen, ein super funktionierendes Vertriebsmodell und tolle Produkte vorhanden sind. Oder Miele, als einen klassischen Partner des EFH, der auf hohem Niveau weiter zulegt. Ich habe nur zwei genannt, aber die Liste mit solchen Partnern, wo alle Beteiligten profitieren, ließe sich natürlich weiter fortsetzen. Und man kann übrigens auch in der UE Geld verdienen." Wie das geht, ist für Hofer schnell erklärt: „Indem man sich wirklich überlegt, was sich zu einem Artikel alles dazu vermarkten lässt – etwa den entsprechenden Sound zum neuen TV-Gerät, aber auch Finanzierungs- oder Versicherungspakete. Nicht von ungefähr haben wir eine deutliche Steigerung mit Wertgarantie in allen Produktgruppen, d.h. nicht nur bei Mobilfunk, sondern auch in der WW und UE. Man muss ganz einfach heute mehr denn je weg von der Einzelproduktbetrachtung – und EP: ist ja immer schon für den Verkauf von Lösungen eingetreten."

PASSENDE UMSETZUNG

Wie der Lösungsverkauf in der Praxis aussehen kann und durch die adäquate POS-Ausstattung noch unterstützt wird, veranschaulichte EP: mit dem neuen Ladenbaukonzept. Auf 150 m² Nettofläche wurde mit dem EP:Showroom ein Geschäftslokal nachempfunden, das „die Realität super abbildet", wie Hofer betonte: „Man braucht keinen 500 m²-Laden mit vollem Sortiment, sondern nur das, was bei sinnvollem und finanzierbarem Warendruck wirklich notwendig ist, plus unsere Tools – Stichwort Virtual Shelf. Darüber kann der Händler ohnehin auf das komplette Sortiment zugreifen und sorgt gleichzeitig noch für volle Transparenz, da beispielsweise auch alle zusätzlichen Services und Dienstleistungen hinterlegt und eingepreist sind."

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Pflege der Auslage entfällt. „Man braucht bei diesem Konzept keine Schaufenster-Deko, denn der Laden ist das Schaufenster", so Hofer. „Damit wird eine klare Botschaft vermittelt, was der Kunde vom Händler erwarten kann." Im Laden selbst lassen sich anhand unterschiedlicher, modular aufgebauter und bedarfsgerecht kombinierbarer Elemente Anwendungsfälle und Szenen des täglichen Lebens darstellen, inklusive der Möglichkeiten, die sich durch Aspekte wie Vernetzung ergeben – alles vorführbereit, versteht sich. Mit dem neuen Ladenbaukonzept wurde auch das Thema Küchenplanung und -bau erstmals in Österreich vorgestellt. Ab sofort können alle Mitglieder der Kooperation auf das Küchenprogramm des renommierten deutschen Herstellers Kuhlmann zugreifen. Sowohl der Ladenbau als auch das Thema Küche fanden bei den Futura-Besuchern regen Anklang – da wie dort gebe es eine zweistellige Zahl an Interessenten. Die erste Umsetzung inkl. Küchenbereich soll bereits im Oktober eröffnet werden – bei EP:Fischbacher in Kufstein.

SCHRITT FÜR SCHRITT

Einen weiteren Schwerpunkt des Futura-Auftritts bildete die Vorstellung des neuen Webshops für EP:Markenhändler. Die Click&Collect-Lösung (d.h. bestellen im Web, abholen im stationären Laden) ist einfach zu bedienen und ähnlich aufgebaut wie die EP:Homepage und das Virtual Shelf – summa summarum eine „e-Commerce-Lösung, bei der sich der Kunde abgeholt fühlt". Die entsprechenden Schulungen sind bereits absolviert, die EP:Händler von der Sache überzeugt und mit an Bord, berichtete Hofer: „Wir brauchen heute Omnichannel und einen Internetauftritt – der Kunde muss dort kaufen können, das erwartet er von uns. Das ist auch unseren Mitgliedern klar."

Kuhlmann Küchen eröffnen den EP:Händlern ein lukratives neues Geschäftsfeld.

Parallel zur Webshop-Einführung startet nun die Ladenbau-Offensive (wobei eine kürzlich durchgeführte Foto-Dokumentation etwaigen Handlungsbedarf aufzeigt) – nach dem Prinzip „Leistung für Gegenleistung", d.h. die Kooperation unterstützt die Händler beim Anheben ihrer Qualitätsstandards tatkräftig. In weiterer Folge kämen dann Themen wie die Warenwirtschaft als Basis für den e-Commerce-Ausbau oder CRM – z.B. um Kundendaten besser nutzbar zu machen – hinzu. Es gehe bei all dem schlicht und einfach darum, einerseits dem Händler zu zeigen, dass EP: der richtige Partner mit den passenden Lösungen für ihn ist, andererseits darum, Themen absatzfördernd zu präsentieren und ein packendes Einkaufserlebnis zu schaffen. „Der Point of Sale (Anm: Ort des Verkaufs) ist dort, wo sich der Konsument befindet – egal wo das gerade ist", erklärt Hofer. „Daher ist es der Point of Purchase (Anm: Ort des Kaufs), den wir heute vor Ort inszenieren müssen, um den Kunden zu begeistern. So lautet unsere Mission!" ■

Der EP:Showroom verdeutlichte, wie das Inventar den Absatz fördern kann.

Am Messestand herrschte vor allem am Freitag und Samstag reges Treiben.

MITGLIEDERVERSAMMLUNG & ABENDVERANSTALTUNG

Am Messe-Freitag lud EP: Mitglieder und Industriepartner zum großen Event in den Terminal 2 am Flughafen Salzburg – wo sich mehr als 400 Gäste einfanden, um gemeinsam einen unterhaltsamen Abend zu verbringen. Für gute Stimmung sorgten vom Start weg Michael Hofer und Jörn Gellermann. Die beiden Geschäftsleiter hatten im Rahmen eines kurzen „offiziellen" Teils konstant Positives zu berichten: die geschäftliche Entwicklung zeugt von einem Plus, die neuen Konzepte (Ladenbau und Web-Shop) bringen frischen Wind, der Marketing-Fahrplan steht, und mit der bevorstehenden Gruppensitzungsrunde samt Schulungen wird die Hauptsaison eingeläutet. Dann folgte die Party – mit kulinarischen Genüssen, musikalischer Begleitung, Cocktail-Bar, geselligem Austausch und intensivem Networking.

EXPERT AUF DER FUTURA - MULTICHANNEL VOR DEM START

Online und lokal stark

Die Futura 2015 bot zwar nur einen eingeschränkten Rahmen, Expert-GF Alfred Kapfer zeigte sich dennoch zufrieden mit dem Zustrom der Kooperationsmitglieder zur Messe. Die Expertler hatten für Herbsttagung und Messe gut mobilisiert, kein Wunder, hatten sie bei ihrer traditionellen Veranstaltung doch auch ein wichtiges Zukunftsthema auf dem Programm.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.expert.at

Die parallel zum Messe-Samstag stattfindende Herbsttagung von Expert war dieses Jahr kompakt. Das tat der Wichtigkeit der behandelten Themen allerdings keinen Abbruch. Zum einen ging es um die Maßnahmen, die der Fachhandel im Zuge der Steuerreform bis Jahreswechsel einführen muss – Stichwort Registrierkassenpflicht –, zum anderen ging es um das Multichannel-Projekt von Expert, das sich nun in der Umsetzungsphase befindet.

„Ich bin überzeugt davon, dass wir hier einen USP für unsere Mitglieder schaffen können. Unser Plan ist es, Anfang Dezember mit einem eingeschränkten Sortiment zu starten, um die Prozesse zu optimieren. Aber wir wollen dieses auch rasch ausbauen, damit wir dann den Internet-Pure-Playern Paroli bieten können“, so Kapfer. Damit das Konzept gut läuft, soll es laut Expert-GF ab Mitte November die ersten Schulungen für die Expert-Mitglieder und ihre Mitarbeiter geben, denn eines ist klar: Um erfolgreich zu sein, müssen bei dem Expert-Multichannel-Projekt Online- und Offline-Welt perfekt ineinandergreifen. Dazu müsse es einerseits für die Mitglieder einfach genug sein, und andererseits dem Kunden alle Vorteile des Multichannel-Ansatzes bieten.

ML Matthias Sandtner, Erwin Reisinger, Projektleiter eCommerce & Multichannel und Expert-GF Alfred Kapfer präsentierten den Mitgliedern im Rahmen der Futura die weit gediehene Multichannel-Strategie von Expert.

ZUSAMMENSPIEL

Vom Konzept her wird die Zentrale den Online-Part übernehmen. D.h., die Zentrale wird der Vertragspartner des Kunden. Der kann sich die Ware direkt zustellen lassen oder bei seinem Expert-Händler in der Nähe abholen, womit die Kooperation auch die Kosten im Griff hätte. Die dazugehörige Dienstleistung, Zubehör oder Zusatzversicherung könne dann wieder der Expert-Händler vor Ort anbieten.

„Wir wollen damit zeigen, dass wir eine regionale Organisation sind, die Ansprechpartner vor Ort hat. Was wir stationär machen, übertragen wir in diesem Sinne auf online – alles andere wäre fatal“, so Kapfer. „Natürlich bringt so ein Konzept große Herausforderungen für die Mitglieder und die Kooperation, weil das eine weitreichende Veränderung mit sich bringt. Aber die Strategie sichert auch langfristig den Erfolg von Expert.“

Von einem verpflichtenden Kernsortiment für alle Kooperationsmitglieder hält Kapfer im Zusammenhang mit der Multichannel-Strategie nichts. Wenn sich der Kunde allerdings für eine Abholung bei seinem Händler entscheidet, dann sollte dieser auch mit aller Konsequenz dabei sein und den Kunden wie bei einem stationären Verkauf beraten sowie auch die notwendige Dienstleistung bzw. Zusatzgarantien anbieten.

ZARTES PFLÄNZCHEN

Auf dem Futura-Stand beschränkte sich Expert dieses Jahr auf die Präsentation von zwei Themen: der Eigenmarke ECG sowie den Large-Format-Displays. Bei ECG konzentriert sich Expert derzeit auf das Kleingeräte-Sortiment, und da wieder auf den Einstiegsbereich.

„Das ist noch ein zartes Pflänzchen, das noch fleißig gegossen werden muss“, so Kapfer. „Aber die Marke entwickelt sich gut und ergänzt das Sortiment unserer Mitglieder. Damit haben wir etwas Eigenes, womit unsere Mitglieder in diesem Segment attraktive Spannen erzielen können.“

Beim Thema Digital Signage hat Expert bei der vergangenen Futura dagegen erst die ersten Schritte gemacht. Gemeinsam mit LG präsentierte die Kooperation Lösungen, die vor allem für kleine und mittlere Unternehmen interessant sind.

„Als Kooperation sehen wir es auch als unsere Aufgabe, für unsere Mitglieder neue Bereiche zu erschließen. In diesem Zusammenhang bieten diese professionellen Displays eine gute Chance, um die Ausfälle in der UE zu kompensieren. LFDs sind für viele Anwendungen interessant – vom Zahnarzt bis zum Sportverein – und die Expert-Mitglieder können da ihr persönliches Netzwerk nutzen und ihre Kompetenz einbringen“, zeigte sich Kapfer überzeugt. Derzeit ist Expert dabei, gemeinsam mit der Industrie Pakete für seine Mitglieder zu schnüren.

EXPERT 2015

Die traditionelle Expert-Gala fand dieses Jahr erst nach dem Ende der Messe statt. Die Experten trafen sich im Wyndham Grand, um den Abschluss der Futura zu feiern. Dabei wurde auch bereits zum achten Mal der Expert des Jahres verliehen. Dieses Jahr waren wieder fünf Expert-Betriebe für ihr Engagement und ihre Innovation nominiert: Expert ETech in Gmunden, Expert Lenz in Pöggstall, Expert Sabitzer in Althofen, Expert Stadler in Wildschönau sowie Expert Schwindhakl in Hitzendorf. Sie alle haben im vergangenen Jahr in ihren Standort kräftig investiert und konnten auch schon die ersten Früchte ihrer Arbeit ernten.

Der Expert 2015 ging nach Kärnten: Liebherr-GF Robert Ortner und Expert-GF Alfred Kapfer gratulierten Barbara und Walter Sabitzer zur Auszeichnung für das erfolgreiche Projekt.

„Inzwischen ist der Expert des Jahres ein Klassiker und ich habe das Gefühl, dass sich alle Nominierten über ihre Nennung auch wirklich freuen. Schließlich gehören sie schon zu den Gewinnern“, erklärte dann auch Expert-GF Alfred Kapfer. Begeistert zeigte sich auch Liebherr-GF Robert Ortner, der dieses Jahr die Verleihung des Expert vornahm. „Es ist immer wieder überraschend, wie innovativ und engagiert die Expert-Mitglieder und die Kooperation Projekte vorantreiben.“

Gewinner Expert Sabitzer hat mit seinem Projekt neue Maßstäbe gesetzt. Nach der Übersiedlung auf den neuen Standort präsentiert sich der Kärntner Betrieb nun auf 1200 Quadratmetern mit UE, WW und Telekommunikation. „Ich bin stolz darauf, dass unsere harte Arbeit und Risiko honoriert wurde“, erklärte dann auch Walter Sabitzer. „Wir wollten uns weiterentwickeln und man muss an seine Chance glauben. Dann klappt es auch mit der Realisierung.“

AM PUNKT

MULTICHANNEL-STRATEGIE
steht in den Startlöchern und soll bis Dezember umgesetzt werden.

DIGITAL SIGNAGE
Kooperation will bei professionellen Displays Mitgliedern neues Spielfeld öffnen.

EXPERT 2015
ging nach Abschluss des großen Umbauprojekts an Expert Sabitzer aus Althofen.

A1.net

A1 Festnetz-Internet Plus:

Einfach ungebremst lossurfen!

Gratis Herstellung

nur € 9,90* pro Monat statt ~~19,90~~ für die ersten 3 Monate

Unlimitiertes Festnetz-Internet inklusive WLAN.
Auf Wunsch: Internet für unterwegs.

Einfach A1.

* Zzgl. Internet-Service-Pauschale € 15,-/Jahr.
Bei gleichzeitiger Bestellung von A1 Festnetz-Internet und A1 Mobil-Internet Small bis 31.10.2015 entfällt für A1 Neukunden das Herstellungsentgelt bei Selbstinstallation in Höhe von € 29,90 oder bei erforderlichem Technikereinsatz in Höhe von € 69,90. Mindestvertragsdauer 24 Monate. Für Breitband-Neukunden gilt ein monatliches Aktions-Grundentgelt von € 9,90 in den ersten drei Monaten und ab dem vierten Monat von € 19,90. A1 Mobil-Internet Small: Kein Aktivierungsentgelt und keine SIM-Pauschale bis auf Widerruf.

RED ZAC: STILLSTAND IST RÜCKSCHRITT

Fokus auf den USP

Red Zac geht es gut, wie ein Wachstum von 7% zeigt. Die Kooperation tut aber auch viel, um sich ständig weiterzuentwickeln – ob es das Marketing, den Internetauftritt, die hauseigene Academy oder den Vertrieb betrifft. Apropos Vertrieb: Die beiden Vorstände Peter Osel und Alexander Klaus sind der Meinung, dass in der Branche ein Umdenken stattfinden muss: Weg vom reinen Produktverkauf! Um heutzutage überleben zu können, müssen Industrie und Handel gemeinsam an einem Vertriebskonzept feilen. Um zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen, könnte man eine FH-Messe wie die Futura zum Austragungsort solcher Überlegungen machen, womit die von einigen schon totgesagte Messe schlagartig an Attraktivität für alle Beteiligten gewinnen würde.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer, Red Zac | **INFO:** www.redzac.at

Am letzten Messetag auf den Verlauf der Futura angesprochen, meinten die Red Zac-Vorstände Peter Osel und Alexander Klaus: „Zufriedenheit herrscht sowohl auf Seiten unserer Händler als auch auf Seiten der Industrie. Letztere spricht von gleich guten Frequenzzahlen wie die Jahre davor, teils sogar von höheren geschriebenen Umsätzen." Wobei die Euphorie analog zur sinkenden Größe der Hausgeräte abnimmt - sprich die Hersteller großer Hausgeräte zeigen sich mit der Futura zufriedener als die Kleingerätehersteller. Osel beobachtet das schon länger: „Vielleicht liegt es daran, dass große Hausgeräte komplexer und für den Händler wichtiger bzw. wertiger sind als Kleingeräte - mit Ausnahme der Kaffeevollautomaten." Noch etwas beobachtet Osel schon einige Zeit: „Die Futura wird seit Jahren totgeredet, heute lebt sie noch immer - und die diesjährige Veranstaltung war gar nicht so schlecht. Diejenigen, die da waren, werden ihren Vorteil daraus ziehen – davon bin ich überzeugt. Jene, die nicht da waren ... ja, die haben diese Möglichkeit eben verpasst." Die Branche brauche so eine Fachmesse unbedingt, wobei auch die beiden Vorstände die Futura an einem Wendepunkt angekommen sehen. Es gab immer den Ruf nach einer gemeinsamen, die gesamte Elektrobranche repräsentierenden Fachhandelsmesse. Laut Osel ist dieser Karren allerdings ziemlich verfahren: „Die Braunware will einen Termin im Frühjahr, die Weißware im Herbst – wie soll man da auf einen grünen Zweig kommen?"

Das war der Plan vom Red Zac Futura-Stand

... und SO sah es dann wirklich aus:

Es wurde getroffen, geredet, gelacht und Geschäft gemacht ...

... aber auch gekocht, gemixt und mit aller Kunst verwöhnt.

> Die Braunware will einen Termin im Frühjahr, die Weißware im Herbst - wie soll man da auf einen grünen Zweig kommen?!
>
> Peter Osel

INNOVATIONEN ZEIGEN & GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Klaus hat eine eigene Theorie, was eine funktionierende Messe bzw. die Zufriedenheit der Teilnehmer betrifft: „Eine Messe kann verschiedene Zwecke erfüllen. Wir wünschen uns, dass die Hersteller ihre Innovationen zeigen und dazu Geschichten erzählen, sodass unsere Händler das an die Konsumenten weitertragen können. Gerade im Fachhandel ist das ein wichtiges Thema. Wenn ein Aussteller aber weder Innovationen noch Geschichten zu präsentieren hat - bzw. diese nicht vermitteln kann -, dann ist klar, warum er unzufrieden ist, weil nämlich keiner zu ihm kommt. Würden Sie auf einer Messe zu einem Aussteller gehen, der sie nicht erreichen kann? Immerhin gibt es andere, die das sehr wohl können. Und wenn die dann auch noch bereit sind, gemeinsam mit dem Fachhändler ein Vertriebskonzept für die nächsten Monate zu erarbeiten, dann ist das überhaupt perfekt. Gemäß dem Motto: Du, lieber Händler hast die Kunden, das Geschäft, den Markt. Ich habe die Produkte und das Geld – was machen wir daraus? Den Händlern fehlt heutzutage im Geschäftsalltag die Zeit, um sich solchen strategischen Dingen zu widmen."

AM PUNKT

DIE RED ZAC-VORSTÄNDE
zeigen sich mit dem Verlauf der Futura zufrieden und sind der Meinung: Unsere Branche braucht eine Fachmesse.

UMDENKEN
Laut A. Klaus und P. Osel muss ein Umdenken her: Es geht heute um mehr als um den reinen Produktverkauf. Industrie und Handel sollten vielmehr an einem gemeinsamen Vertriebskonzept arbeiten.

ACADEMY
Im Herbst startet ein neuer Durchgang in der Red Zac Academy. Das oberste Ziel: den USP laufend schärfen, unverwechselbar sein.

UMDENKEN

„Wir leben alle noch in den alten Verhaltensmustern. Es muss ein Umdenken stattfinden", sagt Klaus. Es gehe heutzutage um mehr als um den reinen Produktverkauf. Das Konzept ‚zuerst kaufen und dann Vertrieb' gehört überarbeitet. Osel ist der Meinung, dass sich die Reisenden mehr in Richtung Berater entwickeln sollten, dass sie mehr Abstand vom reinen Verkaufen und Auftrag schreiben nehmen müssten: „Mehr Durchverkäuferambitionen an den Tag legen als reine Verkäuferambitionen. Das heißt: Vertrieb nicht nur bis zum Händler, sondern gleich weiter bis zum Endkunden." Klaus ergänzt: „Das gibt dem Wort ‚Vertriebler' gleich die richtige inhaltliche Bedeutung (zwinkert). Wobei wir damit nicht sagen wollen, dass die Händler nicht verkaufen können und jemanden brauchen, der für sie die Ware bis zum Endverbraucher trägt."

> Es muss nicht zwangsläufig das bessere Produkt entscheiden - vielleicht ist auch einmal das bessere Vertriebskonzept ausschlaggebend.
>
> Peter Osel

Osel ortet in dieser Vorgehensweise wahre Wettbewerbsvorteile für die Industrie: „Es gibt heutzutage viel zu viele Produkte im Angebot, teilweise mehr, als der Händler verkraften kann. Daher muss er auswählen, und das ist die Chance für die Industrie, den Handel auf ihre Seite zu ziehen. Dabei muss nicht zwangsläufig das bessere Produkt entscheiden, sondern vielleicht ist auch einmal das bessere Vertriebskonzept ausschlaggebend."

VORAUSSCHAUEND

Red Zac hält auf der Futura traditionell seine Generalversammlung ab. Schwerpunktthemen waren dieses Jahr: „Das Wachstum der Kooperation, das bei erfreulichen plus 7% liegt. Wir sprachen über Vertriebskonzepte sowie über kommende Werbe- und Marketingaktivitäten. Es wurde allgemein über das Thema Internet und Entwicklungen in diesem Bereich gesprochen, über die Red Zac-Sortimentspolitik, und darüber hinaus wurde eine GfK-Studie über die Marktanteile der Kooperation in Österreich vorgestellt", fasst Klaus zusammen. Osel ergänzt: „Und Christian Zöscher wurde wieder als Aufsichtsrat gewählt."

Was Vertrieb und Marketing betrifft, wird bei Red Zac in den kommenden drei Monaten naturgemäß viel passieren. So werden ein Kundenmagazin und fünf Prospekte in ganz Österreich gestreut. Mitte November starten die intensiven Vorbereitungen auf das kommende Weihnachtsgeschäft, zur gleichen Zeit wird es eine Directmarketing-Aktion geben. Begleitend wird die Kooperation in Hörfunk, TV und im digitalen Bereich (u.a. mit social media und Newslettern) werben. Und bei den interessanten Live-Spielen der Bundesliga wird Red Zac mit LED-Banden präsent sein.

Nachdem die UE dieses Jahr nicht selbst auf der Futura ausstellte, holte Red Zac die Neuheiten „der besten Partner in diesem Bereich" einfach zu sich auf den Messestand. Beim Handel kam das sichtlich gut an.

Und es gibt ein weiteres interessantes Highlight diesen Herbst: Es wird nämlich – von Oktober bis November - wieder einen Durchgang in der Red Zac Academy geben. In den Seminaren der Kooperation wird u.a. das Thema „Kunden finden, Kunden binden" behandelt, aber auch „Verkauf und Produktinformation". Das Ganze vorausschauend in Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft, wie Klaus ergänzt: „Natürlich wird im Zuge dessen speziell auf jene Produkte eingegangen, die wir auch in unseren Prospekten bewerben werden. Das macht ja Sinn, unsere Händler auf die Produkte zu schulen, die sie dann auch verkaufen." Weiters wird es auf der Red Zac Academy auch noch ein Seminar für Führungskräfte geben, basierend auf Motivation bzw. Führungspsychologie.

Apropos Motivation: Die Kooperation bietet ihren regionalen Gruppen ja bei Interesse an, ein „eigenes" Seminar im jeweiligen Bundesland zu veranstalten (die regulären Seminare finden in der Academy in OÖ statt) und die beiden Vorstände freuen sich in diesem Zusammenhang sehr über die große Initiative der Red Zac-Guppe in Tirol: „Die haben ihre Betriebe mobilisiert und sich richtig darum bemüht, ein eigenes Verkaufs-Seminar für ihren Verbund auf die Beine zu stellen", berichtet Osel.

KEIN BEQUEMES THEMA

Die Red Zac Academy gibt es nun das dritte Jahr, und es läuft gut, wie die beiden Vorstände berichten. „Insgesamt besuchten sicher schon rund 700 Red Zac-Händler die Seminare. Allein im ersten Academy-Durchgang dieses Jahr im Frühjahr zählten wir 105 Teilnehmer", blickt Osel zufrieden zurück. Natürlich handle es sich bei den Seminaren um ein Thema, an dem die beiden Vorstände immer dran bleiben müssten. „Es ist kein bequemes Thema. Die Händler müssen Zeit und Geld investieren. Die Teilnehmer müssen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb rausgenommen werden – aber trotzdem wird das Academy-Angebot gut angenommen von unseren Händlern. Das ist schön zu sehen", sagt Klaus.

Hinter der Academy steckt viel Arbeit. Peter Osel dazu: „An einem Konzept haben bereits unsere Vorgänger gebastelt - ich habe schon nicht mehr daran geglaubt, dass es realisiert wird. Aber Alexander Klaus hat immer daran festgehalten, es ist also sein Verdienst, dass die Red Zac Academy nun so dasteht und funktioniert!" Die Resonanz auf das Kursangebot ist auch ausnahmslos positiv, wie die Vorstände berichten. „Wir hören nur Gutes von den Teilnehmern, wir leisten uns ja auch nur sehr gute Redner - ob Universitätsprofessoren, Fachhochschulvortragende oder Manager. Und der Notendurchschnitt ist sensationell, er pendelte sich zwischen 1,0% bis 1,5% ein." Ziel bei all den Red Zac-Seminaren ist laut Klaus: „Der Händler soll aus der Academy rausgehen, mit einem Portfolio an Möglichkeiten, die er in seinem Unternehmen sofort umsetzen kann. So sind z.B. die Verkaufstrainings keine reinen Trockentrainings, sondern es wird an genau den Produkten geschult, die auch verkauft werden." Oberste Priorität bei all den Maßnahmen, die die Kooperation setzt, hat – und das predigen Klaus und Osel, wie sie sagen, auch immer ihren „Schäfchen": „Wir müssen unseren USP dauernd schärfen, damit unsere - und immer mehr - Kunden das Gefühl haben, richtig bei uns zu sein. Wir müssen unverwechselbar sein im Vergleich zu anderen. Weil wenn WIR das Geschäft nicht machen, macht es ein anderer." ■

RAT & TAT

Registrierkassenpflicht

Achtung: Betrifft mehr Unternehmen, als man vermutet! (Stand: Ende September 2015)

Die Eckpfeiler der Registrierkassenpflicht sind jetzt beschlossen. Wir geben hier einen ersten Überblick, mehr Details – und wie man damit am besten umgeht – finden Sie ab Mitte September auf unserer Homepage. Für Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab € 15.000,- und Barumsätzen (Bargeld, Bankomat-/Kreditkarte, Gutscheine, paypal etc.) über € 7.500,- im Jahr besteht ab 1.1.2016 eine Verpflichtung zur Verwendung einer Registrierkasse zur Erfassung der Einnahmen. Das betrifft nicht nur Händler, Friseure, Fußpfleger etc. – sondern auch Ärzte, Psychologen, Steuerberater und z.B. Installateure – wenn obige Voraussetzungen erfüllt sind.

NEUE PFLICHTEN:

Ab 1.1.2016:

1. Einzelaufzeichnung der Geschäftsfälle – jede Bewegung muss einzeln erfasst werden

2. Belegerteilung (Papier-Bon oder elektronischer Beleg, z.B. QR-Code) für JEDE Einnahme

3. Registrierkasse

Ab 1.7.2016:

4. Möglichkeit der Kassenanmeldung in FINON (Finanz-Online), sobald die Kasse eine Sicherheitseinrichtung hat. Das Sicherheitszertifikat (z.B. A-Trust) muss über FINON gemeldet werden – das Finanzamt will jede Kasse einer Steuernummer zuordnen können.

Ab 1.1.2017:

5. Die Kasse MUSS eine technische Sicherheitseinrichtung haben und spätestens am 01.01.2017 über FINON angemeldet sein.

ERLEICHTERUNGEN:

6. Mobile Gruppen: für außerhalb des Betriebsortes beim Leistungsempfänger erbrachte Lieferungen oder Leistungen händische Belegerteilungspflicht. Umsätze sind nach Rückkehr an Betriebsort ohne unnötigen Aufschub in der Registrierkasse zu erfassen, Durchschrift des Beleges ist mit dem Kassenbeleg aufzubewahren. Wird gelten für mobile Friseure, Masseure, Tierärzte, Ärzte etc. – und jeden, der vor Ort beim Kunden kassiert.

7. „Kalte Hände-Regelung": Keine Einzelaufzeichnungs-Belegerteilungs- und Registrierkassenpflicht bis Jahresumsatz max. € 30.000,- brutto! Gilt, wenn von Haus zu Haus, auf öffentlichen Plätzen, jedoch nicht in Verbindung mit fest umschlossenen Räumen verkauft wird.

WAS SOLLTE MAN BEIM KAUF EINER REGISTRIERKASSE BEACHTEN:

8. Branchenlösungen suchen, die oft einen Mehrwert bieten (Produkte sind angelegt, Materialwirtschaft, Kontrolle etc.)

9. Der Hersteller muss Softwareversionsnummer, Handbücher, Bedienungsanleitung, Konfigurationsanleitung, Einrichtungsprotokolle und sonstige Organisationsunterlagen zur Verfügung stellen, die aufzubewahren und jederzeit vorzeigbar sein müssen.

10. Elektronische Exportmöglichkeit der Daten lt. BAO (Bundesabgabenordnung) ist verpflichtend und muss gewährleistet sein, elektronische Archivierung – d.h. nichts löschen, Sicherung der Daten mindestens vierteljährlich, wenn nicht sowieso laufend.

11. Die Kasse muss mit Manipulationsschutz und Sicherheitseinrichtung ausgestattet sein (ab 01.01.201)

entweder Online Kassensystem

oder Nachrüstbarkeit mit Chipkarte und Kartenlesegerät.

Grundsätzlich empfehlen Experten Online- bzw. auch Cloud-Lösungen. Diese können für kleinere Anwendungen sogar auf einem Tablet oder Smartphone untergebracht werden (Apps). Wichtig ist auch, Arbeitsanweisungen an die Mitarbeiter zu haben und zu dokumentieren. Wir entwickeln das gerne mit Ihnen maßgeschneidert für Ihr Unternehmen.

WAS MUSS MAN IN DEN NÄCHSTEN WOCHEN TUN?

Je nachdem, ob Sie schon eine Registrierkasse haben oder eine solche erst kaufen müssen, ist zu beachten:

Am 01.01.2016 muss eine Registrierkasse vorhanden sein.

Am 01.01.2017 muss diese eine Sicherheitseinrichtung haben und bei FINON angemeldet sein.

Wer noch keine Kasse hat, muss sich rasch erkundigen und eine besorgen und dabei darauf achten, dass diese spätestens bis 31.12.2016 mit einer Sicherheitseinrichtung ausgerüstet werden kann. Darüber sollte jeder seriöse Händler Bescheid wissen. Wer bereits eine Kasse besitzt, sollte sich mit dem Hersteller in Verbindung setzen, ob die Kasse in geeigneter Weise bis 31.12.16 nachgerüstet werden kann oder ob man eine neue kaufen muss. Problematisch könnte es für jene Unternehmen werden, die in den letzten Jahren nicht alle Umsätze steuerlich angegeben haben. Kommt es nämlich im Jahr 2016 und danach zu einem sprunghaften Anstieg der Umsätze, so ist mit einer Überprüfung der letzten Jahre durch die Finanzverwaltung zu rechnen. In diesem Fall könnte eine Selbstanzeige empfehlenswert sein. Natürlich können diese sprunghaften Umsatzsteigerungen z.B. auch auf getätigte Investitionen, Preiserhöhungen einzelner Produkte bzw. Dienstleistungen oder erhöhte Werbemaßnahmen zurückzuführen sein.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (1) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung.
Web: www.ratundtat.at

Rat & Tat Partner

60 Jahre Miele Österreich

Feiern Sie mit uns: Jetzt viele attraktive Jubiläumsangebote

- Zum Beispiel: Den Miele Stand-Dampfgarer in der Österreich-Edition oder das Einbau-Herd-Set CulinArt Gourmet inklusive gratis Bräter u.v.m.
- 60 Tage-Geld-zurück-Garantie auf alle Jubiläumsmodelle
- Breite Werbeunterstützung in TV, Hörfunk, Print, Online und Dekoration

Feiern Sie mit uns und nützen Sie diese Chance!

60 VERLÄSSLICHKEIT SEIT 60 JAHREN Miele

www.miele.at

Miele
IMMER BESSER

12 JAHRE DANACH - GMACHL-RUNDE RELOADED/TEIL 2

„Schade um die Chancen"

Im zweiten Teil der Gmachl-Runden-Serie beleuchten wir – abermals zusammen mit Franz Schlechta und Arndt Traindl – die Thesen 11 bis 20. Ohne Wichtiges vorwegnehmen zu wollen: Einmal mehr zeigt sich, dass die Gmachl-Runde in vielen Dingen ihrer Zeit voraus war und die richtigen Ideen hatte. Auch wenn es für einiges nun schon zu spät ist: Ein paar Ideen könnten heute noch umgesetzt werden. Die Ingredienzien für zukünftigen Erfolg: Mut zu Veränderung statt dem Festkleben an alten Rezepten.

TEXT: Andreas Rockenbauer und Dominik Schebach | **FOTOS:** E&W

Zur Erinnerung: In der E&W-Ausgabe Juni/2003 veröffentlichten wir 20 Thesen der Gmachl-Runde, in denen die zukünftige Entwicklung des Elektrohandels skizziert wurde. Nachdem die Thesen 1 bis 10 in der vergangenen E&W-Ausgabe (9/2015) von Franz Schlechta und Arndt Traindl rückblickend auf ihre Tauglichkeit geprüft wurden, sind diesmal die nächsten zehn Thesen dran. Und auch hier dasselbe Bild: Vieles war damals goldrichtig, die Umsetzung größtenteils mangelhaft.

THESE 11

Die derzeit aktiven Kooperationen werden aufgrund ihrer amorphen Mitgliederstruktur Probleme bekommen, weil sie nur dann effizient agieren können, wenn ihre Teilnehmer in etwa das gleiche Potenzial und Profil haben. Sie werden sich daher neue Strukturen und Strategien geben müssen, weil die heutige Komplexität des Marktes eine Ablöse der alten, amorphen Kooperationsstrukturen durch neu zu bildende internationale Netzwerke erfordert.

Franz Schlechta: „Das ist aus meiner Sicht zum Teil passiert. Da braucht man etwa nur bei der EP: schauen, was die an einzelnen Klassen/Stufen eingeführt haben – in Deutschland geht das ja bis zu Großflächenmärkten. Ich weiß nicht, ob das System erfolgreich ist oder nicht, aber das Konzept wurde umgesetzt. Bei den anderen ist das auch passiert, aber zum Teil nicht aktiv, sondern durch einen Konsolidierungsprozess innerhalb der Mitglieder. Die These war jedenfalls richtig."

Arndt Traindl: „Das war ganz klar richtig – so müsste es sein. Ich habe aber wenig Erfahrung, ob das bei den Verbänden derzeit entsprechend umgesetzt ist. Für mich als Außenstehenden ist zumindest wahrnehmbar wenig passiert. Ich würde sagen, die These ist nach wie vor hoch gültig, aber daran kann noch gut gearbeitet werden."

THESE 12

Als eine Lösung dieser Probleme bietet sich eine internationale Kooperationsholding an, unter deren Dach dann eine Reihe straff geführter Marketingschienen agieren können.

Schlechta: „Die These war vollkommen richtig, aber sie hat sich nicht erfüllt. Dazu würden zumindest drei von der Idee überzeugte Kooperationsleute gehören. Zumindest zwei, die das Ganze vorantreiben, und einer, der sich zumindest nicht quer legt. Und wenn dann noch zwischen allen klar ist, wer der Chef sein soll, vielleicht auch ein vierter, Externer, als einende Gallionsfigur nach außen, dann würde das mit Sicherheit auch funktionieren. Wie weit diese gemeinsame Kooperation dann tatsächlich geht und was die einzelnen Marketingschienen voneinander getrennt entscheiden, ist eine andere Frage. Da gibt es viele Möglichkeiten.

So eine gemeinsame Kooperation hätte eine entscheidende Kraft entwickeln können, das hätte extrem viel Phantasie gehabt. Ich würde fast sagen, dass so ein Konstrukt unschlagbar wäre und einige – Großfläche und Industrie – das Fürchten lehren könnte. Wobei das nach wie vor eine Sache ist, die auch heute noch sehr viel Phantasie hätte. Dafür wäre es noch nicht zu spät und daher eine Vision, die man nicht aufgeben sollte. Möglicherweise wird die Chance dazu in der Zukunft immer besser, weil die Not immer größer wird. Was man keinesfalls machen darf, ist, mit Gewalt Strukturen, die jetzt nicht mehr optimal funktionieren, in die Zukunft weiterzuschreiben. Das darf man nicht, das ist zünftlerisch und mit Sicherheit nicht zukunftsträchtig."

Traindl: „Das wäre toll – eine Riesenchance. Passiert ist das leider noch nicht."

THESE 13

Eine zweite Spielart könnten rein vertikale Kooperationen – geführt von einem Produzenten, einer Gruppe von Lieferanten gleichen Interesses oder einem Großhändler – sein, die bis hin zu Franchise-ähnlichen Strukturen reichen können.

Schlechta: „Das stimmt nach wie vor, wurde auch zeitweilig probiert. EP: ist ja so etwas Ähnliches und auch der MK. Ich kenne aber sonst kein überzeugendes Beispiel, wo eine produzentengeführte Kooperation funktioniert hätte. Der MK ist in diese Richtung gegangen, wobei die Industrie wegen rechtlicher Risiken einen Schritt zurück gemacht hat. Aber die Idee hinter der These wäre eine Lösung. Der Autohandel geht hier mit leuchtendem Beispiel voraus. Besonders erwähnenswert ist hier natürlich der VW-Konzern. Das ist ein wunderbares Beispiel dafür, wie so etwas funktionieren kann. Ich war ja vor meiner Siemens-Zeit bei Renault, und da haben wir nur träumen können von den Zuständen bei VW und wie viel sich die Händler dort von ihrem Importeur vorschreiben ließen.

Aber das ist natürlich eine Sache der Stärke. Je stärker eine Marke, ein Hersteller ist, desto mehr kann er hier diktieren, weil die Händler geneigt sind mitzumachen, wenn es einen finanziellen Vorteil gibt und sie diesen klar erkennen. Was unsere Branche betrifft, könnte das Sony in Österreich derzeit sicherlich nicht, während man das Samsung zutrauen könnte. Die Händler müssten nur das Gefühl haben, dass es der Lieferant ehrlich meint mit ihnen. Und das ist die Krux an der Sache."

Traindl: „Diesbezüglich fällt mir auf die Schnelle kein Beispiel ein, dass so etwas entstanden wäre. Aber die These ist nicht unrichtig, so etwas wäre mit Sicherheit interessant."

THESE 14

Nur noch Händler mit großen Flächen werden weiterhin Vollsortimenter mit einem breiten Sortiment bleiben können.

Schlechta: „Das ist ja logisch. Auf 250m2 kann man sicher nicht Vollsortimenter sein. Allerdings wäre zu klären, was genau damit gemeint ist. Das könnte man horizontal und vertikal verstehen. Beides zugleich kann natürlich nicht funktionieren, außer bei den ganz Großen. Aber ein horizontaler Vollsortimenter zu sein, das heißt von der Telekom bis zur Weißware anbieten, kann schon funktionieren, wenn die Anbietertiefe in den einzelnen Bereichen nicht groß ist. Noch vor einigen Jahren wäre es etwa überhaupt kein Problem gewesen, in der Weißware auf alle Anbieter außerhalb Europas zu verzichten. Ob das heute auch noch geht, wage ich zu bezweifeln. Das ist einer ständigen Veränderung unterworfen. Aber von der Ware her glaube ich an einen Vollsortimenter. Ich glaube nicht, dass eine extreme Spezialisierung notwendig ist. Was ich aber auf alle Fälle nicht für richtig halte, ist, innerhalb der Warengruppen ein Vollsortimenter zu sein. Das ist nicht sinnvoll. Zumindest für kleine und mittelständische Händler nicht, denn deren Kompetenz ist es ja gerade, eine Vorauswahl für den Kunden zu treffen."

> „Eine gemeinsame Kooperation hätte eine entscheidende Kraft entwickeln können. Ich würde fast sagen, dass so ein Konstrukt unschlagbar wäre und einige – Großfläche und Industrie – das Fürchten lehren könnte."
>
> Franz Schlechta

Traindl: „Der Händler hat für mich noch immer die Grundaufgabe der Vorselektion. Das sehe ich nicht überall ordentlich umgesetzt, und das ist eines der Grundprobleme des Fachhandels. Das ist die „Less is More"(LIM)-Problematik, dass der Händler seiner Grundaufgabe – der zielgruppengerechten Vorselektion – nicht nachkommt. Aus verschiedensten Gründen: traditionell so gewachsen, kein Wille zur Veränderung, seine Zielgruppe nicht kennen usw.

Damit stellt der Handel aber seine Daseinsberechtigung in Frage, weil da der Kunde ja gleich ins Netz gehen kann. Das ist eine Fragestellung, mit der ich täglich im Umgang mit Mittelständlern konfrontiert werde. Die sagen, dass sie alles führen müssen – wegen der Käufer vor Ort.
Meine Antwort: Wenn Sie wirklich der Meinung sind, dass ihr Standort keinen klaren strategischen Fokus zulässt, dann müssen sie sich als Unternehmer die Frage stellen, ob sie nicht den Standort verändern sollten.

Ich selbst würde mit meinem Unternehmen auch gerne nur in Österreich aktiv sein. Das wäre viel bequemer. Ich musste aber nach Russland gehen, weil das der Markt verlangte. Wenn man erkennt, dass man an seinem Standort keine zukunftsgerichtete Strategie umsetzen kann, dann muss man sich fragen, wo der richtige Standort ist. Aber an einem Standort zu bleiben, Anti-LIM zu machen und keine attraktive POS-Inszenierung zu haben, kann nicht die Antwort sein. Aber das hat wieder mit zu wenig Investitionsbereitschaft und Mut zu tun."

Mag. Arndt Traindl: „Es wäre ein Handelskonzept denkbar, bei dem sich der Händler ganz auf die Dienstleistung konzentriert und sich im Großen und Ganzen vom Geräteverkauf verabschiedet. An ein solches Konzept glaube ich, da würde ich sofort mitarbeiten."

THESE 15

Die KMUs im Elektrohandel werden sich auf weniger Marken (mit wahrscheinlich wesentlich engerer Bindung an die jeweiligen Lieferanten) oder sogar nur auf Teilsegmente – etwa als Telekom-Spezialist – beschränken müssen, diese aber in großer Tiefe, mit echter Kompetenz und einer umfassenden Dienstleistung anbieten – bis hin zum Marken-Store.

Schlechta: „Markenstores haben nicht funktioniert, das war 2003 noch nicht klar. Wenn ich sage, ich bin als KMU ein Vollsortimenter mit ganz bestimmten, ausgewählten Marken, dann kann das sehr gut funktionieren. Und tut es auch. Ein Großteil der jetzt funktionierenden KMUs sind so aufgestellt."

Traindl: „Ich glaube, dass diese These richtig ist. Es gibt einige Händler, bei denen das sehr gut funktioniert."

THESE 16

Jene Produzenten, die auch in Zukunft bestimmend auf den Markt einwirken wollen, werden intensiveres Branding betreiben, die Produkte exakter auf die Bedürfnisse der angepeilten Zielgruppen ausrichten und vor allem eine engere Bindung mit den Distributionskanälen eingehen müssen. Diese wird von der exakten Planung des Zielgruppen-Sortiments bis hin zum automatisierten Bestell- und Nachlieferungswesen gehen und eine volle Hinausverkaufs- und Serviceunterstützung umfassen.

Schlechta: „Das ist so gut wie überhaupt nicht eingetreten. Ein zielgruppenspezifisches Marketing gibt es zwar, aber das ändert sich alle drei Jahre. Und zwar nicht nach den Zielgruppen, sondern

AM PUNKT

DAS THEMA
Ein großes Thema der Thesen 11 bis 20 war die Zukunft der Kooperationen. Vorgeschlagen wurde unter anderem eine international aufgestellte Kooperationsholding. Gekommen ist es ein wenig anders. Aber grundsätzlich sind die Koops seit damals sehr viel professioneller geworden.

DER NÄCHSTE STREICH
Im nächten Teil der Serie (in E&W 11/2015) werden wir uns, als interessante Ergänzung zum vorliegenden Beitrag, mit der, von der Gmachl-Runde penibel ausgearbeiteten, Idee einer „relativ harten Marketinggesellschaft" befassen und dazu auch Statements aus dem Handel, der Industrie und den Kooperationen einholen.

eher nach den Management-Moden oder Verhältnissen in den Konzernzentralen. Die automatisierte Nachbestellung gibt es bei den KMUs nicht, weil sich die Logistik derart verändert hat, dass im Allgemeinen innerhalb von 24 Stunden die bestellte Ware geliefert werden kann. Automatische Nachlieferung ist für KMUs in etwa so sinnvoll wie der Kühlschrank, der mir erklärt, dass die Milch ausgegangen ist. Das kann man machen, braucht man aber nicht."

Traindl: „Idealtypisch ist hier Apple. Die haben das millimetergenau umgesetzt und das ist das Elektrounternehmen mit dem höchsten Börsenwert. Auch Bose macht das bis zu einem gewissen Grad. Die haben Auflagen, damit ihr Markenanspruch auch am POS gewahrt ist. Meiner Meinung nach hätte die Industrie noch viele Chancen, ihre eigenen Strukturen aufzubauen. Aber dann müssten sie stärker in Markenführung und Branding investieren.

Es muss ja nicht gleich so stringent sein wie im Modebereich, wo sich viele schon komplett aus dem Wholesale verabschieden und nur noch über die eigenen Markenshops vertreiben. Aber die Industrie hätte mit dem konsequenten Aufbau der eigenen Vertriebslinien enorme Chancen. Die Netzbetreibershops etwa sind hier idealtypisch."

THESE 17

Infolge des in Österreich klein strukturierten Elektrohandels (meist sogar Handels-Gewerbe-Mischbetriebe) könnte es seitens der Lieferanten zu einer rigorosen Einteilung in A-, B- und C-Händler wie im Autohandel kommen. Wobei B- und C-Händler in Abhängigkeit vom A-Händler stehen, beim Verkauf als Vermittler agieren, ihr Hauptgeschäft aber die gewerbliche Tätigkeit ist.

„Mathematik ist eine völlig wertfreie Wissenschaft, aber deren Anwendung darf nicht wertfrei sein. Ich habe immer gesagt: „Ein Geschäft ist ein Geschäft, wenn es ein Geschäft ist."

Franz Schlechta

Schlechta: „Also die Einteilung in A-, B- und C-Händler wird natürlich gemacht, das ist unbestritten. Das System ist aber zum Teil pervertiert worden. Aus dem Autohandel kenne ich das System der Gebietshändler. Das hat teilweise ganz gut funktioniert, teilweise gar nicht. In unserer Branche sehe ich das nicht. Zu dieser ABC-Klassifikation der Händler möchte ich noch etwas sagen: Ich bin total dagegen, dass man so agiert. Das ist idiotisch. Nur wenn mein Vertrieb zu klein ist und ich es daher zahlenmäßig nicht mehr schaffe, alle Händler zu betreuen, dann muss man so etwas tun. Aber wenn es irgendeine andere Möglichkeit gibt, sollte man diese wählen.

Franz Schlechta: „Es ist schade um die vergebenen Chancen, weil man viele Entwicklungen besser steuern hätte können. Aber nachher ist leicht reden. Aus unserer Branche ist die Luft draußen und es fehlt das Herz, sieht man von den Händlern ab. Aber das kann man den Menschen in der Industrie nicht verübeln."

Ich hatte eine ganz primitive Methode: Ein Vertreter muss fünf Kunden pro Tag besuchen. Und das vier Tage pro Woche. Ein Tag wird für administrative Tätigkeiten eingeplant. Je nach Händler muss dieser dann einmal pro Woche, vierzehntägig oder einmal pro Monat besucht werden. Wenn ein Vertreter einen Kunden nicht mindestens einmal pro Monat besucht, weil er ihm das nicht wert ist, dann braucht er gar nicht hingehen. Wenn man das rechnet, sind das 80 Besuche pro Monat, ergibt ca. 60 Händler.

Jetzt kann man sich ausrechnen: Wenn man einen Vertrieb hat, wo tatsächlich 60 Händler pro Monat besucht werden, dann ist meine These, dass man in unserem Geschäft mindestens sieben, im Vollausbau acht Vertreter für ganz Österreich benötigt. Dann sind das 480 lebendige, besuchte Kunden. Dann ist völlig egal, wie groß die sind. Da sind auch sehr viele C-Händler dabei.

Aber wenn ich in einem Gebiet einen C-Händler habe, wie man die Grenze auch immer zieht, und der macht z.B. 20.000 Euro Umsatz im Jahr, dann kann man sagen: Okay, ich besuche diesen nicht mehr, aber dafür muss ich einen finden, der 25.000 oder 30.000 Euro Umsatz macht und der nicht schon besucht wird. Den gibt es aber oft nicht. Also geht man weiter zu dem Händler, der nur 20.000 Umsatz macht und versucht, diesen zu entwickeln.

Hat man z.B. nur vier Vertreter zur Verfügung, muss man natürlich die vielen kleinen Händler auslassen. Aber dann gibt es kein Wachstum. So einfach ist das. Und in dem Moment, wenn man einen Vollausbau des Vertriebs mit acht Vertretern in Österreich hat, ist die ABC-Einteilung Schall und Rauch. Da hört sich jede Wirtschaftlichkeitsrechnung auf. Außerdem darf auch folgendes nicht vergessen werden: Ein Händler, der für 20.000 Euro im Jahr einkauft, schöpft möglicherweise sein lokales Potenzial voll aus. Soll ich diesen Händler schimpfen, weil er klein ist? Das offenbart die Blödheit dieser A-B-C-Analyse.

Die 80/20-Regel stimmt immer. Natürlich mache ich 80% des Umsatzes mit 20% der Händler. Soll ich aber auf die restlichen 20% Umsatz verzichten? Natürlich nicht. Außerdem wächst aus den 80%-Händlern immer wieder einer heraus, der dann zu den 20%-Händlern gehört, die 80% des Umsatzes machen. Mathematik ist eine völlig wertfreie Wissenschaft, aber deren Anwendung darf nicht wertfrei sein. Ich habe immer gesagt: „Ein Geschäft ist ein Geschäft, wenn es ein Geschäft ist."

Traindl: „Ich habe zu wenig Einblick in die Industrie – nehme aber an, dass das so gemacht wird. Anders ist es gar nicht vorstellbar. Ich gehe davon aus, dass der kleine Händler nicht mehr mit der Industrie verhandelt, sondern seine Ware über einen Großhändler oder seine Kooperation bezieht."

THESE 18

Diese „Nebenerwerbshändler" haben aber echte Chancen, einen Großteil der Dienstleistungen für den A-Händler zu übernehmen. Besonders dann, wenn sie sich auf das Thema Multimedia- und Netzwerktechnik spezialisieren.

Schlechta: „Das ist nicht eingetreten. So etwas gibt es im Einzelnen zwar schon, aber nicht verbreitet. Das hat auch einen Grund: Die Komplexität der einzelnen Geräte steigt zwar immer mehr, aber nicht im gleichen Maß der Aufwand für deren Installation. Oft verringert sich dieser Aufwand sogar. Davon kann man nicht wirklich leben. Außerdem spricht wiederum die Mentalität dagegen. Denn der A-Händler hätte die berechtigte Sorge, dass, wenn ein anderer die Dienstleistung beim Kunden übernimmt, dieser das nächste Gerät gleich selber verkauft."

Traindl: „Das ist so nicht eingetreten. Niedermeyer versuchte etwas Ähnliches, aber es wurde nicht umgesetzt. Weber war sehr rührig auf der Suche, weil sein Asset die guten Standorte in der Innenstadt waren, wo er Dienstleister werden wollte. Gerade in der Stadt war das durchaus erfolgsversprechend. Die Idee war, die Dienstleistung zum eigenen Sortiment (Telekom, PC) bis hin zum Anschließen der Waschmaschine anzubieten. Das eröffnet einen neuen Markt als moderner urbaner Dienstleister. Da habe ich damals richtig mitgelitten, weil ich gehofft habe, dass Weber die Kurve kriegt. Aber wenn die Mittel fehlen, geht es nicht, gute Ideen kosten Geld. Eine Positionierung als moderner Dienstleister hat damals zwar nicht funktioniert, aber meiner Meinung nach gibt es dafür großes Potenzial.

Es wäre sogar ein Handelskonzept denkbar, bei dem sich der Händler ganz auf die Dienstleistung konzentriert und sich im Großen und Ganzen vom Geräteverkauf verabschiedet. An ein solches Konzept glaube ich zu 100%, da würde ich sofort mitarbeiten – da würde ich mich auch beteiligen. Man könnte das als Händler ja auch als eigenständige Schiene unter anderem Namen, als eigenständigen Betriebstyp anbieten. Wenn man gute verlässliche Leute dafür hat, dann kann das nicht schiefgehen. "

THESE 19

Die reinen klein- und mittelständischen Elektrotechniker, die sich nicht nach These 18 verändern, können nur noch Kleinstaufträge lukrieren (oder als Subunternehmer arbeiten), weil sich die Großinstallationsbetriebe mit Preisdumping in Folge rückläufiger Großaufträge immer stärker auch um kleine Aufträge bemühen.

Schlechta: „Das ist mittlerweile eine gängige These, die nicht stimmt. Als Sub-Unternehmer können die Kleinen selbstverständlich arbeiten, aber darauf kann man kein Geschäft aufbauen. Wenn das so gehandhabt wird, dann passiert das auf einer persönlichen Ebene, das ist aber nicht systemisch. Dass sich die Großen auch um kleinere Aufträge bemühen, stimmt nicht. Die können das nicht, da sind sie nicht konkurrenzfähig."

„Der Händler hat für mich noch immer die Grundaufgabe der zielgruppengerechten Vorselektion. Das sehe ich nicht überall ordentlich umgesetzt und das ist eines der Grundprobleme des Fachhandels."

Arndt Traindl

Traindl: „An diese These glaube ich nicht. Ich beneide die Handwerksbetriebe. Wenn die das einigermaßen clever machen, dann verdienen sie sich dumm und dämlich, nach wie vor. Allerdings bekommen sie vielfach das Personal nicht. Betriebswirte und Architekten haben ich morgen 35 vor der Tür, aber bring mir einen Fliesenleger, der noch Deutsch kann. Die nehmen überhaupt keine schlechten Aufträge an. Die Handwerksbetriebe erleben eine Renaissance, die haben sich besser entwickelt, als wir zu der Zeit vermutet haben."

THESE 20

Bedingt durch all diese Entwicklungen werden die Großhändler umstrukturieren, sich entweder als Führer von vertikalen Netzwerken etablieren, zum Logistiker für Kleinabnehmer der Produzenten, zum spezialisierten Nischenimporteur oder zum Dienstleister von horizontalen oder vertikalen Netzwerken werden.

Schlechta: „Das ist zum Teil passiert. Manchmal besser, manchmal weniger gut, aber das ist eine natürliche Entwicklung. Die haben ein sehr gutes logistisches Netzwerk. Die Gefahr ist nur, dass die Industrie das heute auch schon kann."

Traindl: „Um das zu beurteilen, kenne ich den Großhandel zu wenig."

FAZIT

Franz Schlechta: „Es ist schade um die vergebenen Chancen, weil man viele Entwicklungen besser steuern hätte können. Aber nachher ist halt leicht reden. Aus unserer Branche ist ein bisschen die Luft draußen und es fehlt das Herz, sieht man von den Händlern ab. Aber das kann man den Menschen in der Industrie nicht verübeln. Wenn man sich mit den Gegebenheiten und den Menschen in dieser Branche intensiv auseinandersetzen und aktiv sein will, muss man investieren. Aber weniger Geld, sondern Zeit, Interesse und Hirnschmalz. Wenn das aber von den Vorgesetzten nicht goutiert wird, dann ist es verständlich, wenn da nicht viel passiert. Denn wehe, es geht etwas schief. Und es geht immer etwas schief.

Das ist nicht sehr sympathisch, aber ich kann bis heute nicht sagen, ob es nicht richtig ist. Ich glaube persönlich, dass es nicht richtig ist, aber ganz sicher kann ich mir da nicht sein. Früher wurde einem nichts in den Weg gelegt, da wurde sogar noch applaudiert. Das ist heute nicht mehr so. Die heutigen Manager sind ja nicht dümmer, als ich war. Im Gegenteil, die sind meistens sogar besser ausgebildet. Zum Teil sind sie überzeugt davon, dass das richtig ist, was sie tun, zum Teil tun sie das, weil sie für alles Andere niemals Applaus bekämen. Das größte Problem in der Industrie – und nicht nur in Österreich – ist die Kurzfristigkeit. Das kann man bedauern, aber nicht ändern. Das Problem dabei ist, dass diese kurzfristig orientierten Industrieleute dann mit Menschen – den Händlern – zu tun haben, die extrem langfristig orientiert sind. Das passt nicht zusammen, weil da nicht kompatible Perspektiven aufeinander prallen und keiner den anderen versteht."

Arndt Traindl: „Eigentlich sieht das so aus, als hätten wir das heute geschrieben. Hätten wir gestern eine Gmachl-Runde gehabt und das so festgestellt, würden viele sagen – die haben gut gearbeitet. Aber dass wir das 2003 geschrieben haben, ist in vielen Punkten schon erstaunlich. Zu 90% kann man überall ein Hakerl drunter machen. Man sieht, dass es Chancen gibt, man kann vieles besser machen. Es würde meiner Meinung nach viel Sinn machen, eine Gmachl-Runde wieder ins Leben zu rufen. Ich bin überzeugt, dass genügend Händler mitmachen würden. Ich wäre jedenfalls gerne wieder mit dabei." ■

EXPERT-„URGESTEIN" EDUARD HÖRMANN ÜBER DIE AKTUELLEN TÜCKEN DER BRANCHE

Erster sein ist Pflicht

Was eigentlich als persönlicher Rückblick auf die Gmachl-Runde gedacht war, wuchs sich schlussendlich zu einer umfassenden Analyse der Situation des heimischen Elektrofachhandels aus. Als ständiger Begleiter im Gespräch erwiesen sich die damaligen Prognosen – nicht nur, weil Eduard Hörmann als Expert-Vertreter mit von der visionären Partie war, sondern gerade auch wegen deren beinahe erschreckender Treffsicherheit.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www. expert-hoermann.at

Eines vorweg: Eduard Hörmanns An- und Einsichten zur Gmachl-Runde wurden selbstverständlich nicht unter den Tisch gekehrt, sondern sind in der E&W-Ausgabe 9/2015 (ab Seite 8) im Rahmen der Rückschau auf die berühmten „20 Thesen" von damals nachzulesen. Als an der Branchen-Runde Beteiligter und im Tagesgeschäft Betroffener konnte Hörmann über Jahre hinweg den Beweis antreten, ob sich das Prognostizierte auch in der vermuteten Art und Weise bewahrheiten würde. Dabei zeichnen seine gesammelten Erkenntnisse ein Bild der Branche, das zwar nicht ausschließlich düster ist, aber an vielen Stellen durchaus ernsthaft zu denken gibt.

Eduard Hörmann im Geschäft am Stammsitz Waidhofen/Thaya.

DIE WURZEL DES ÜBELS

Für Hörmann beginnt die Problematik bei der allgemeinen „Steigerungswut": „Heute soll alles immer weiter gesteigert werden, koste es, was es wolle. Jeder Lieferant erwartet, dass wir zumindest das Level des Vorjahres halten – was aber nicht überall möglich ist.Wir konnten heuer bisher zwar um 3% steigern, allerdings nur, weil die Verluste in der Braunware durch das Plus in der Weißware mehr als ausgeglichen wurden. Ich glaube jedoch nicht, dass das so weitergehen wird und wir dieses Niveau auf Dauer halten können."

Gemeint ist damit eine fatale Schere, die sukzessive aufgeht: „Konsumenten spalten sich in reine Internet-Käufer und jene, die Service, Sicherheit und Problemfreiheit haben wollen – aber die Zweitgenannten werden weniger, weil sie ‚wegsterben', die Kinder bzw. Enkel die Entscheidungen treffen o.Ä. Die Schere zwischen Billigstkäufern und Kunden, denen man Dienstleistung mitverkauft, geht daher immer weiter auseinander. Bestes Beispiel: Erst kürzlich stand ein Banker im Geschäft und hat sich furchtbar aufgeregt, dass eine bestimmte Kaffeemaschine im Internet um 100 Euro billiger war. Woraufhin ich ihm erklärte: Es gibt auch eine Easybank, ihr seid also ebenfalls wegrationalisierbar – vielleicht sogar noch leichter als wir."

AM PUNKT

EDUARD HÖRMANN STARTETE 1987
im EFH (als Experte), kam 1995 in den Expert-Vorstand, bezog 1998 den Firmensitz in Waidhofen/Th. und 2011 die Filiale Schrems.

DURCH DEN NEUEN PLAYER INTERNET
bleibt dem EFH heute nur noch ein Viertel des Kuchens (neben Fläche und Sonstige) .

DURCH ALL-KANAL-VERTRIEBSPOLITIK
der Industrie und Forcierung des Großhandels gerät der trad. EFH weiter unter Druck.

ZAHLENSPIELE

Innerhalb der letzten Jahre habe sich der Markt an sich drastisch gewandelt, erklärt Hörmann: „Früher hat der Fachhandel rund ein Drittel vom Markt ausgemacht, ein Drittel die Großfläche und ein Drittel der Nicht-Fachhandel bzw. sonstige Kanäle. Mit dem Internet hat sich ein neuer Mitspieler dazugesellt, und aus der Drittelaufteilung ist eine Viertelaufteilung geworden. Ergo entfällt auch auf den Fachhandel statt eines Drittels nur noch ein Viertel vom Markt – und es stellt sich die Frage, wie man mit dieser Situation umgeht."

Expert International beispielsweise habe für Deutschland einmal als Devise ausgegeben, dass ein Geschäft 2.000 Quadratmeter Fläche, die Stadt am Standort mindestens 30.000 Einwohner und das Einzugsgebiet über 100.000 haben müsse, um überlebensfähig zu sein – was für Österreich mit seinen deutlich kleineren Strukturen jedoch inadäquat sei (Waidhofen/Thaya, wo sich Hörmanns Firmensitz befindet, zählt z.B. nur knapp 6.000 Einwohner). „Ich glaube, das Wichtigste ist, in seinem Gebiet in diesem Viertel der Marktführer zu sein. Wenn wir einen Kundenwunsch nicht erfüllen können, hören wir zumeist die ungläubige Antwort ‚Wenn nicht ihr, wer soll's denn dann haben?' – Genau deshalb muss die Devise lauten, in den Köpfen der Kunden ‚spazieren zu gehen', damit er zu uns kommt, sobald er irgendein Anliegen hat. Wenn allerdings der Anteil des Fachhandels insgesamt immer kleiner wird, wird es in Summe auch für den Einzelnen schwieriger: Früher hat als Faustregel gegolten, dass man 30% des Fachhandelsumsatzes in der Region in sein Geschäft ziehen sollte, heute sind es schon zumindest 40% – wenn man das nicht schafft, wird's wirklich schwer."

DRUCK VON ALLEN SEITEN

Während Hörmann im oberen Waldviertel zwar den Vorteil genießt, im näheren Umfeld nicht mit der Großfläche konfrontiert zu sein, kämpft er mit einem „vermutlich ähnlich hohen Internetanteil wie überall" und immer mehr auch mit der Konkurrenz durch den Möbelhandel. Als besonders akutes Problem ortet er die Forcierung der Geräteverkäufe über den Großhandel – und als Folge dessen vermehrt über den „kleinen Elektriker". Als bezeichnendes Beispiel schildert Hörmann etwas kürzlich Erlebtes: „Ein Kunde wollte eine Surround-Anlage für seinen neuen Fernseher, den er über einen befreundeten Elektriker bezogen hatte – angeblich das beste Gerät von Samsung. Wie sich herausstellte, war es allerdings nur das beste Modell, das dieser Elektriker bekommen konnte. Die Industrie muss sich also im Klaren sein, dass das gesamte Niveau abrutscht, wenn sie den Großhandel derart forciert. Diese Problematik betrifft aber nicht nur die Unterhaltungselektronik, sondern genauso die Weißware: Miele-Geräte werden z.B. auch über den Großhandel vertrieben, aber die entsprechenden Händler verkaufen dann halt die unterste Schiene bis vielleicht zur Mitte – sie kommen jedoch nicht in eine Klasse, wo es wirklich Sinn macht, ein Miele-Gerät zu wählen. Denn solche Händler haben die notwendige Beratung nicht, die Kompetenz nicht und die Schulung nicht – die haben eigentlich gar nichts."

Clever hätte es hingegen der Autohandel gemacht: „Die haben als einzige ihre Produkte in die Höhe gebracht – die Ausstattung und die Technologie in den Autos wird immer mehr und dementsprechend steigt der Preis mit an. Unsere Industrie macht genau das Gegenteil, indem sie in alle Kanäle verkauft, die es gibt. Diese vielen Vertriebswege führen zum großen Chaos." Wäre das Ganze stärker an die Handelspartner gebunden, die im Gegenzug das Produkt adäquat fördern müssten, ließe sich viel Ärger vermeiden. Aus diesem Grund sei bei Expert vor einigen Jahren ein entsprechendes Bonussystem eingeführt worden: Einschränken auf wenige Marken, dafür gut geschult und kompetent bei dem Sortiment, das man führt.

GESCHÄFTSSINN GEFRAGT

Auf der einen Seite ist es für Hörmann also unumgänglich, dass sich die Industrie etwas mit „ihrem System" überlegen müsse – „denn damit steht und fällt alles". Auf der anderen Seite seien heute mehr denn je kaufmännische Tugenden gefragt. Als einen wesentlichen Punkt – abseits der grundlegenden, „wahren" Kalkulation, die sich viele Branchenkollegen wieder ins Bewusstsein holen sollten – nennt Hörmann hier das Image des Händlers: „Es ist entscheidend, dass die Kunden uns einschätzen können und wissen, was sie von uns erwarten können. Dazu gehört auch eine entsprechende Beziehung zum Kunden."

Was zunächst so banal klingt, entpuppt sich bei näherer Betrachtung als sensible Thematik: „Als wir vor einigen Jahren am Standort Schrems mit einer Filiale begonnen haben, war das im Prinzip ein neuer Markt für uns. Als erste Kunden kommen da natürlich die Frustrierten und Unzufriedenen, denn die sind wechselwillig – zumeist aus einem der Gründe Service, Bedienung oder Preis. Und die legen die Latte gleich einmal hoch, indem sie sofort das volle Programm verlangen, von der Gratis-Zustellung bis zu ordentlichen Preisnachlässen – sodass man sich zunächst fragt, wieso der Kunde überhaupt wechseln will, wenn er all das angeblich auch bei seinem vorigen Händler bekommen hat." Wolle man diese Protestkunden ernsthaft aufbauen, dann müsse man ihnen jedenfalls auch ganz genau die Grenzen aufzeigen: „Was der Kunde alles von uns bekommt, wie Kompetenz, Service, 24/7-Kontaktmöglichkeit etc., aber eben auch, dass diese Leistungen nicht geschenkt sind. Am Ende läuft es auf die einfache Frage hinaus: Das ist mein Gesamtpaket – willst du bei mir kaufen?", erklärt Hörmann, der sogar soweit geht, dass „diese Kundenbeziehung in unserem verbliebenen Viertel das Allerwichtigste ist". Er selbst habe von Anfang an eine Kundenkartei geführt – mit heute rund 13.500 Datensätzen am Stammsitz in Waidhofen/Thaya und immerhin 4.500 in Schrems – anhand derer er alle Käufe aus den letzten 20 Jahren nachvollziehen könne. „Ab dem Jahr 2000 elektronisch auf Knopfdruck", fügt er nicht ohne Stolz hinzu. „Der Kunde weiß, was ihn bei uns erwartet, und so wissen auch wir alles über den Kunden, wenn er reinkommt. Diesen Aspekt gibt's in den anderen drei Vierteln nicht, daher müssen wir ihn umso mehr verstärken."

Trotz all dem sei es als Händler heute unumgänglich, im Internet Präsenz zu zeigen: „Man muss nicht billiger sein als Amazon, aber man muss gesehen werden. Sonst glauben die Kunden, man würde bestimmte Artikel gar nicht führen – denn ins Geschäft kommen sie ja vorher nicht…" ■

AUSGEWÄHLTE GMACHL-THESEN IM HÖRMANN-CHECK

Die regionalen Niederlassungen und deren Chefs verlieren an Befugnissen, zentralistische Strukturen entstehen – zu Lasten des EFH (These 4)?
Die hiesigen Niederlassungen haben heute nichts mehr zu melden, es geht rein nur mehr um Warenverteilung. Somit trifft die These leider komplett zu – auch dass diese Entwicklung den traditionellen EFH am stärksten trifft.

Top-Lieferanten binden sich stärker an Vertriebskanäle und planen das Zielgruppen-Sortiment exakt (These 16)?
Diese Planung ist schon sehr wichtig, denn die Schwerpunkte können je nach Bedürfnissen ganz woanders liegen. Wir wollen ja auch bestimmte Kunden ansprechen und konzentrieren uns daher auf entsprechende Produkte und Marken – darum hat der Audi-Händler nicht den Skoda im gleichen Verkaufsraum.

Es kommt zu einer Einteilung in A-, B- und C-Händler, wobei B und C auf das Gewerbe fokussieren (These 17)?
A-, B- und C-Händler gibt's ja schon lange und stellt sich z.B. irgendwo im Bonus dar. A wird von der Industrie gehätschelt, B sind Händler wie wir und C wird über den Großhandel betreut.

„Nebenerwerbshändler" erbringen die Dienstleistungen für die Top-Händler (These 18)?
Schon, aber diese Händler verkaufen auch Geräte mit – weil sie ja vor Ort beim Kunden sind.

Unangepasste kleine und mittlere E-Techniker agieren nur noch mit Kleinaufträgen bzw. als „Sub" (These 19)?
Das trifft definitiv zu. Wir haben zwei solche Sub-Händler, die Servicewerkstätten betreiben und bei uns Geräte kaufen – weil sie selbst gar nichts mit der Industrie zu tun haben wollen. So aber kann dieser benötigte Geräte sofort bei uns abholen und bietet damit seinem Kunden tollen Service – damit ist allen geholfen.

CARD COMPLETE

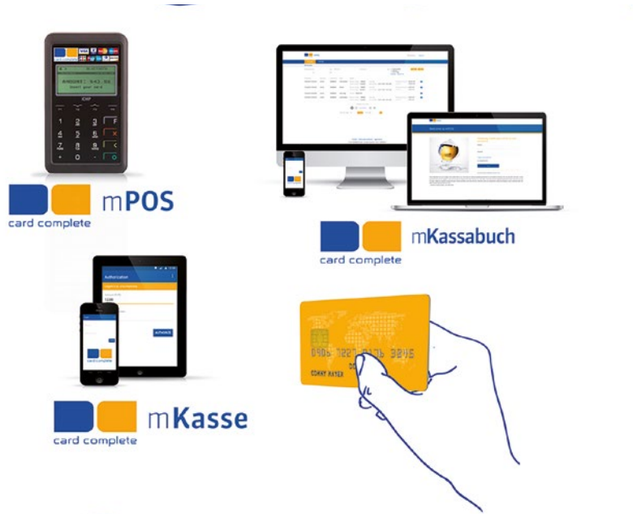
Mobiles Terminal für alle Karten

Das Kreditkartenunternehmen card complete bringt eine völlig neue mobile Bezahllösung auf den Markt. complete Pay erlaubt das bargeldlose Bezahlen und soll dabei den aktuellen Ansprüchen wie der Registrierkassenpflicht genügen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** card complete | **INFO:** www.cardcomplete.at

Das System besteht aus drei Komponenten: der App mKassa am mobilen Endgerät des Benutzers, dem mobilen Terminal mPOS und der webbasierten Belegübersicht mKassabuch. Um ein sicheres und bargeldloses Bezahlen immer und überall zu ermöglichen, bedarf es noch eines Smartphones oder Tablets, über das eine sichere Internetverbindung aufgebaut wird. Damit eignet sich complete Pay ganz besonders für Zustelldienste, Vor-Ort-Services, Taxiunternehmen, Gärtner und Floristen, Dienstleistungen im Zuge von Hausbesuchen, Markt- und Messestände sowie mobile Verkaufsstellen und den Handel im KMU-Bereich.

„Mit complete Pay ermöglichen wir unseren Akzeptanzpartnern noch mehr Flexibilität und präsentieren eine state-of-the-art-Lösung, die dem wachsenden Anspruch an mobile Zahlungslösungen gerecht wird. Das System ist einfachst zu handhaben und in einigen wenigen Schritten zu aktivieren, bietet umfassende Servicefunktionen und volle Kontrolle. Damit zeigen wir einmal mehr, dass wir unserem Anspruch der Innovationsführerschaft in Sachen bargeldloses Bezahlen auch im dreißigsten Jahr unseres Bestehens Rechnung tragen und Entwicklungen im Sinne unserer Kunden und Partner weiter vorantreiben“, sagt Heimo Hackel, Vorstandsvorsitzender der card complete Service Bank AG.



complete Pay ist ein mobiles Bezahlsystem für bargeldlose Transaktionen. Benötigt werden nur die App mKassa, das mKassabuch sowie das mobile Terminal mPOS. Die notwendige Internetverbindung wird über das Tablet oder Smartphone des Benutzers hergestellt.

MOBILER EINSATZ

Um complete Pay in Betrieb zu nehmen, muss man sich zum einen die App mKasse aus dem App-Store für iOS-Geräte oder dem Google Play Store für Android-Geräte herunterladen. Die App ermöglicht die Abwicklung von Käufen, Gutschriften, das Bezahlen via Dynamic Currency Conversion (Wahlmöglichkeit zwischen lokaler Währung und Heimatwährung des Zahlenden) sowie das Erstellen des Tagesabschlusses oder einen Kassierwechsel. Bezahlvorgänge können innerhalb der App einfach mit Auftragsnummern verknüpft und sogar Kundennummern für Stammkunden hinterlegt werden. Außerdem ist nach erfolgtem Zahlungsabschluss die sofortige Weiterleitung von Kaufbelegen via E-Mail oder mittels QR-Code an die Kunden möglich.

Die Kreditkarten des Kunden werden mit robusten complete mPOS-Terminal gelesen. Dieses 115 Gramm leichte Gerät ist per Bluetooth mit dem Smartphone oder Tablet gekoppelt und wird via Passwort freigeschaltet. Das Terminal verfügt über einen NFC-Leser für schnelles kontaktloses Bezahlen und einen Chip- und Magnetstreifen-Leser für kontaktbehaftete Transaktionen. Selbstverständlich können am Terminal alle gängigen Karten wie VISA und MasterCard, Maestro, JCB, V PAY, CUP und Diners akzeptiert werden. Damit ist für den standortunabhängigen Einsatz die maximale Flexibilität gewährleistet.

VERWALTUNG AM PC

Komplettiert wird das System durch das complete mKassabuch, wo sämtliche Belege, Zahlungen, Tagesabschlüsse und das damit verbundene Transaktionsjournal unter Einhaltung höchster Sicherheitsstandards über eine SSL-verschlüsselte Leitung archiviert werden.

Sämtliche Informationen sind online abruf- und verwaltbar. Das bietet optimale und jederzeitige Transaktions- und Belegübersicht für den Akzeptanzpartner und unterstützt so bei Zahlungsabgleich und Finanzbuchhaltung. Außerdem ist ein csv-Download der Daten, etwa zu Analysezwecken, möglich. Die Plattform dient zudem zur Registrierung und Profilverwaltung. Vertrieben wird complete Pay direkt von card complete selbst. ■

AM PUNKT

MOBILE LÖSUNG
complete Pay ermöglicht mobile bargeldlose Transaktionen.

SMARTPHONE UND TERMINAL
Das mPOS-Terminal akzeptiert alle gängigen Karten und wird per Bluetooth mit Smartphone oder Tablet gekoppelt.

SOFTWARE MKASSENBUCH
verwaltet die Transaktionen am PC.

SALESNEWS
2015
INFORMATION FÜR VERTRIEBSPARTNER VON T-MOBILE AUSTRIA

DIE FREIHEIT DER KUNDEN

EIN JAHR WIE-ICH-WILL-PRINZIP

|2| „WIR LIEFERN MEHR“
CCO THOMAS KICKER: EIN RESÜMEE ZUR NEUAUSRICHTUNG VON T-MOBILE

|4| GOLDES WERT
QUALITÄTSBEKENNTNIS GOLD-PARTNER

Zum ersten Jubiläum des Wie-Ich-Will-Prinzips stand T-Mobile CCO Thomas Kicker SalesNews Rede und Antwort.

„WIR LIEFERN MEHR“

Vor einem Jahr hat T-Mobile das „Wie-Ich-Will-Prinzip“ eingeführt und sich in seiner Positionierung radikal neu ausgerichtet. Der Kunde und seine Bedürfnisse wurden noch viel mehr als bisher in den Mittelpunkt gerückt. Im Gespräch mit SalesNews zieht CCO Thomas Kicker ein Resümee über das erste Jahr „Wie-Ich-Will-Prinzip“ und verrät, wohin die Reise geht.

SalesNews: Thomas Kicker, seit einem Jahr setzt T-Mobile auf das Wie-Ich-Will-Prinzip. Wie hat sich seither T-Mobile verändert?

Thomas Kicker: Mit dem Wie-Ich-Will-Prinzip begann für uns eine spannende Reise. Jeder von uns ist irgendwo Kunde und möchte in seiner Individualität wahrgenommen werden. Dieser Individualität wollen wir von T-Mobile mehr Raum geben. Das ist unser Anspruch, und wie jeder Anspruch muss dieser auch mit Leben erfüllt werden. Dazu hat T-Mobile einige Akzente gesetzt, die einzigartig am Markt waren. Gestartet sind wir mit einer Trennung von Tarif und Hardware, wir haben die Smartphones entsperrt, und wir haben es mit „JUHU!“ ermöglicht, dass der Kunde bereits nach einem Jahr sein Smartphone tauschen kann. Andere Kampagnen waren „Wunschprogramm ohne Warten“, kurz WOW, oder unsere recht mutige TEST-Kampagne, „T-Mobile einfach selber testen“, mit der die Endkunden selbst sagen konnten, wie zufrieden sie mit uns sind. Wir wollen damit beweisen, dass T-Mobile der am stärksten kundenorientierte Netzbetreiber in Österreich ist, und da sind wir noch lange nicht fertig.

SalesNews: Das heißt, dieser Kurs wird fortgesetzt. Was können wir uns von T-Mobile in den kommenden Monaten erwarten?

Thomas Kicker: Wir werden auf jeden Fall die Positionierung weiter ausbauen. Diese Kontinuität ist ganz wichtig und wir haben mit dem Wie-Ich-Will-Prinzip eine gute Resonanz auf dem Markt. Das wollen wir verstärken. Das heißt, das Wie-Ich-Will-Prinzip bleibt so bestehen und wir werden weitere Kampagnen daran anschließen. Aktuell ist es der Festnetzersatz mit dem schon sehr erfolgreichen HomeNet-Produkt, das wir jetzt um die Unlimited-Komponente erweitern. „Daten nutzen wie ich will“ entspricht einfach unserer Philosophie und ist für uns gleichzeitig der Eintritt in eine neue Kategorie. Aber die neue Netzkapazität dank LTE erlaubt es einfach, das Festnetz mit Mobilfunk abzulösen. Da haben wir schlagkräftige Argumente und ich glaube, das wird uns auch jeder Händler bestätigen.

> „Wir wollen damit beweisen, dass T-Mobile der am stärksten kundenorientierte Betreiber in Österreich ist.“
>
> Thomas Kicker , CCO T-Mobile

Daneben werden wir aber auch verschiedene Themen aus den vergangenen zwölf Monaten nochmals spielen, denn da sind wir noch lange nicht durch. Da braucht es jetzt eine gute Balance aus Themen wiederholen und neue Themen bringen. Das haben wir aus der Vergangenheit gelernt: Man muss die Botschaft auch wiederholen, erklären und darlegen, damit sich die einzelnen Vorteile Schritt für Schritt beim Endkunden etablieren. Ich glaube, dass wir zum Beispiel mit JUHU!, jährlich unkompliziert Handy upgraden, oder aktuell mit dem neuen iPhone eine gute Gelegenheit haben, das nochmals zu erklären. Denn da wird es sicher den einen oder anderen geben, der wieder das neue iPhone auf den Wirtshaustisch legen möchte, obwohl er es im vergangenen Jahr auch schon getan hat.

SalesNews: Mit der Neupositionierung hat sich auch die Kommunikation von T-Mobile verändert. Die Kommunikation wurde griffiger und hat eine ganz eigene Bildsprache entwickelt. Wie kommt die Kommunikation bei den Endkunden an?

Thomas Kicker: Wir wollen mit einfachen Worten das Wie-Ich-Will-Prinzip erklären. Das gelingt uns nicht immer perfekt, und die neue Bildsprache mit Schwarz/Weiß und Magenta stellt auch ihre besonderen Herausforderungen. Aber wir werden dadurch in unserer Kommunikation unverwechselbar. Mit unseren neuen Kampagnen schneiden wir wesentlich besser ab als in der Vergangenheit. Wir werden deswegen unseren Eingangsspot zum Wie-Ich-Will-Prinzip wieder zeigen, weil er einfach super ankommt. Der erklärt sehr sympathisch das Wesentliche des Wie-Ich-Will-Prinzips und ist von der Bilderwelt sehr modern, aber doch ansprechend, was ein schmaler Grat ist. Dazu werden wir auch den Einsatz der Akronyme wie eben TEST, JUHU oder WOW verstärken, die auf eine einfache Art den Kern der neuen Produkte beschreiben.

Das Ganze passiert natürlich immer mit einem Augenzwinkern, wie man zum Beispiel bei der Kampagne zum LTE-Roll-out gesehen hat. Damit haben wir auch unseren Partnern gezeigt, dass wir mit LTE nicht nur in den Städten, sondern auch in den Regionen für alle da sind. Ja, wir sind urban, aber wir sind auch im ländlichen Gebiet stark. Ganz besonders, was das Internet betrifft. Das ist für uns und besonders für den Handel sehr wichtig, der besonders in den Regionen der essentielle Partner für uns ist.

SalesNews: Was macht jetzt so ein neues Produkt von T-Mobile aus?

Thomas Kicker: Da geht es immer auch um die Einfachheit für den Kunden und die Partner im Handel, obwohl es im Hintergrund wie bei JUHU alles andere als trivial ist. Aber da haben wir uns die Zeit genommen, um den passenden Prozess zu entwickeln. Das hat auch etwas von einem Werkzeugkasten: Am Anfang steht für den Kunden immer das Wie-Ich-Will-Prinzip, und dahinter ist diese Tool-Box und der Händler kann sich die verschiedenen Themen aus dieser Tool-Box nehmen. Das können Optionen wie der Internetschutz sein, Spezialgebiete wie Klein- und Kleinstunternehmen oder Zusatzpakete wie die neue Versicherung, die wir in Zukunft auch unseren Partnern anbieten werden. All das eröffnet dem Händler zusätzliche Möglichkeiten zum Cross- und Up-Selling. Für uns heißt das aber immer, Qualität, Qualität, Qualität.

SalesNews: Welche Rolle spielt dabei der Handel?

Thomes Kicker: Der Handel hat für uns eine ganz zentrale Aufgabe, wenn es um die Abgrenzung gegenüber den MVNOs und ihren Service-freien Zonen geht. Diese Aufklärungsarbeit, was es heißt, Bilder oder Kontakte zu überspielen, eine SIM-Karte einzulegen, oder was es heißt, einfach da zu sein für Anfragen der Kunden, ist für mich die Aufgabe des Handels. Auch kann der Handel diese wichtigen Zusatzoptionen und Zubehör anbieten. Außerdem kann der Handel mit uns neue Wege gehen, wenn es darum geht, neue Bereiche zu besetzen.

SalesNews: Jetzt besetzt T-Mobile absolut den Premium-Bereich. Kann man damit alle Kunden ansprechen?

Thomas Kicker: Stimmt. Der Handel kann im Premium-Segment auf T-Mobile mit dem Wie-Ich-Will-Prinzip zurückgreifen. Aber für das mittlere Segment der Smart Shopper, die gewisse Grundbedürfnisse haben und sehr genau auf das Preis/Leistungsverhältnis schauen, für diese Kunden haben wir tele.ring. Aber auch bei tele.ring heißt es: „Wir liefern mehr“. Und wir nehmen den Kunden wahr. Für den Handel bleibt damit die wichtige Botschaft, dass wir unsere Zweimarkenstrategie weiter fortsetzen und dass wir hier besonders auf den Handel bauen. Nicht umsonst gehört tele.ring zu den stärksten Handelsmarken in Österreich.

Zum ersten Juiläum des Gold-Partner-Konzepts trafen sich die Gold-Partner und T-Mobile in Wien, um das Programm weiter voranzutreiben.

GOLDES WERT

Im Feld bilden die Gold-Partner das Rückgrat des Fachhandelsvertriebes von T-Mobile und tele.ring. In enger Zusammenarbeit mit T-Mobile setzen sie den Servicegedanken des Wie-Ich-Will-Prinzips vor Ort um.

Was macht einen Gold-Partner aus? Wenn man diese Frage an T-Mobile Handelsvertriebsleiter Dietmar Hametner richtet, sollte man sich besser Zeit nehmen. Denn der T-Mobile-Veteran kommt aus dem Aufzählen nicht so schnell wieder heraus. „Grundvoraussetzung sind nicht nur ein hoher T-Mobile/tele.ring-Share und eine hohe Transaktionsanzahl, es geht vor allem auch um die Qualität und Loyalität“, ist

> „... es geht vor allem auch um Qualität und Loyalität.“
>
> Dietmar Hametner , Handelsvertriebsleiter T-Mobile

Hametner überzeugt. „Gold-Partner garantieren mit ihrem gut geschulten Personal ein exzellentes Service zusätzlich zur eigenen Shopkette von T-Mobile und sie bringen ihre regionale Vernetzung ein. Sie sind sozusagen die Platzhirschen für Telekommunikationsdienstleistungen in ihrer Region. Eine wichtige Eigenschaft der Gold-Partner ist aber auch die Bereitschaft, gemeinsam mit T-Mobile einmal etwas Neues auszuprobieren.“

Die angesprochene Serviceorientierung ist einer der wesentlichen Gründe, warum sich die Gold-Partner auch im jetzigen Marktumfeld so gut behaupten, ist Hametner überzeugt. Schon jetzt liegen die Gold-Partner bei der Kundenzufriedenheit weit über dem Durchschnitt im Handel. Das liegt vielleicht auch an dem Anspruch, den die Gold-Partner erfüllen. „Es gilt den Kunden nicht nur zu beraten oder etwas zu verkaufen, sondern zu überraschen und für die Marke/Produkte zu begeistern“, so Hametner.

Dazu werden sie von T-Mobile umfassend unterstützt. So gibt es im Retail Sales einen eigenen Quality Manager, der nicht nur bei den eigenen Shops, sondern auch bei den Gold-Partnern sogenannte Quality Visits durchführt, um die Partner im POS-Auftritt und bei der Optimierung der Verkaufsgespräche zu unterstützen. So profitieren die Partner vom Know-how der T-Mobile Shop Organisation.

WACHSTUMSBEREICHE

Einen eigenen Schwerpunkt in der Zusammenarbeit von T-Mobile mit den Gold-Partnern bilden die Aktivitäten in Wachstumsbereichen. Speziell sind hier HomeNet und Business Kunden im VSE-Segment zu nennen. Internet für zu Hause mit HomeNet Unlimited baut natürlich auf dem raschen LTE-Ausbau von T-Mobile in Österreich auf. Dabei setzen die Gold-Partner gemeinsam mit T-Mobile regionale Werbekonzepte um, um die Kunden gezielt anzusprechen.

Um die gezielte Ansprache geht es auch im VSE-Segment, wie Hametner erklärt: „Gerade Selbständige und Einzelunternehmer mit wenigen Mitarbeitern haben ein großen Interesse an maßgeschneiderten Businesslösungen. Wir unterstützen die Gold-Partner in diesem Segment mit speziellen Werkzeugen, damit sie dieser Kundenzielgruppe entsprechende Lösungen anbieten können.“

NEUE FORM DER BETREUUNG

Die neuen Anforderungen an die Gold-Partner haben auch Auswirkung auf die Betreuung durch den Außendienst von T-Mobile. Neben den klassischen Außendienst-Aufgaben übernehmen die T-Mobile-Mitarbeiter auch die Rolle des Verkaufscoachs, Qualitätsmanagers und Beraters. So unterstützen sie mit Tipps & Tricks beim aktiven Verkauf und Vermarktung von T-Mobile/tele.ring-Produkten. Als Qualitätsmanager sind die Mitarbeiter wiederum für die Umsetzung von Maßnahmen verantwortlich, die sich aus den Kundenzufriedenheitsabfragen oder Erkenntnissen zu den Quality Visits ergeben. Damit gewährleisten sie auch die Einhaltung der Gold-Partner-Standards. Als Berater zeigen die T-Mobile-Partnermanager schließlich Wachstumschancen und Verbesserungspotenziale auf und unterstützen die Gold-Partner auch bei der Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen.

GROSSES MEETING

Entwickelt hat sich das Gold-Partner-Programm aus einer Evolution des Partnerentwicklungskonzepts von T-Mobile. Der offizielle Launch erfolgte im November des Jahres 2014. Ende September haben sich T-Mobile und die Gold-Partner wieder getroffen, um das Programm weiter voranzubringen. „Das große Ziel war ein Know-how-Transfer zwischen den Teilnehmern auch über die Veranstaltung hinaus“, erklärt Hametner. Deswegen standen auch die Möglichkeiten zur Steigerung von Qualität und Zusatzverkauf oder die Verbesserung des POS-Auftritts der Partner im Mittelpunkt. Ausgezeichnet wurden auch die Partner mit den besten Quality Visits 2015.

Zusätzlich bot die Veranstaltung den perfekten Rahmen, um Hardware-Partner Huawei vorzustellen. Der chinesische Hersteller arbeitet seit Jahren eng mit T-Mobile bei Smartphones sowie Datenprodukten zusammen. „Wir freuen uns, dass Huawei Technologies Austria ein langjähriger, enger Partner von T-Mobile Austria sein darf. Basierend auf dieser engen Zusammenarbeit war es nur ein logischer Schritt, bei einem Aufbau im Smartphone-Markt in Österreich auch hier zu kooperieren“, erklärte deswegen auch Catharina Rieder, Public Relations and Communications Director, Huawei Österreich.

IMPRESSUM: Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: T-Mobile Austria GmbH, Rennweg 97–99, 1030 Wien. **Für den Inhalt verantwortlich:** Klaus Lackner, Tel.: 01/795 85-0, **Konzeption, Redaktion & Produktion:** Motopress Werbe- u. VerlagsgesmbH, Wilhelminenstraße 91/IIC, 1160 Wien; **Fotos:** T-Mobile Austria; **SalesNews** dient der Information der Vertriebspartner von T-Mobile und tele.ring Austria. Redaktioneller Inhalt vorbehaltlich Satzfehler und Änderungen nach Redaktionsschluss

GOLD-PARTNER

Gold-Partner Charly Ayanlar und Markus Dohnal erklären gegenüber SalesNews, was für sie die Teilnahme am Partnerprogramm bedeutet.

Was macht für Sie einen Gold-Partner aus?

Charly Ayanlar: Einen Gold-Partner zeichnet aus, dass er informiert ist und gut erklären sowie selbst Service machen kann. Dazu haben wir eine hohe Verfügbarkeit bei der Hardware. Als Gold-Partner können wir unseren Kunden besseres Service bieten und haben damit auch eine bessere Kundenbindung. Das ist auch unser Erfolgsrezept.

Handelsvertriebsleiter Dietmar Hametner mit den beiden Goldpartnern Charly Ayanlar von Tele-Union Telekommunikation aus Hall in Tirol und Markus Dohnal von Dronix Informationstechnik aus Wien.

Markus Dohnal: Wir konzentrieren uns ausschließlich auf T-Mobile, deswegen ist die enge Partnerschaft für uns besonders wichtig. Gold-Partner ist deswegen ein Riesenvorteil für uns: Das beginnt bei der perfekten Betreuung und geht dahin, dass wir die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt haben. Und durch die höhere Integration mit T-Mobile können wir den Kunden ein besseres Service bieten.

Welche Veränderungen hat das Wie-Ich-Will-Prinzip für Sie gebracht?

Charly Ayanlar: In der Startphase waren die Kunden noch etwas vorsichtig, weil sie es noch nicht verstanden hatten, und auch wir waren noch nicht ganz firm. Inzwischen macht das Wie-Ich-Will-Prinzip die Sache für den Kunden sehr transparent. Er weiß, wie viel er für den Tarif und wie viel er für sein Smartphone zahlt. Das kommt gut an. Viele Kunden wechseln alleine wegen der Tarife zu T-Mobile.

Was ist ihr Erfolgsrezept?

Markus Dohnal: Gutes ehrliches Service anzubieten. Nur mit Service und Kompetenz kann man sich abheben. Natürlich muss man die richtige Balance finden, aber das funktioniert bei uns ganz gut. Dafür machen die Kunden auch viel Mundpropaganda für uns.

Nur die Besten fahren mit: Um an der Topsellers!-Reise – wie hier nach Mykonos –teilzunehmen , muss man sich schon wirklich anstrengen.

VOM INCENTIVE ZUR COMMUNITY

Vor drei Jahren hat T-Mobile Topsellers! vollkommen neu aufgesetzt. Das Verkäuferprogramm wandelte sich vom reinen Incentive zur Community und Schulungsschiene – ohne dass der Spaß zu kurz kommt. Und T-Mobile entwickelt den Ansatz beständig weiter, wie die neue Topsellers!-App zeigt.

Ein bisschen sind sie schon stolz, Vice President Retail Sales Jens Radszuweit T-Mobile und Programm-Verantwortliche Sabine Sedlacek, wenn die Sprache auf Topsellers! kommt.

Denn mit diesem Programm hat T-Mobile etwas Einzigartiges in Österreich erreicht. „Seitdem wir vor drei Jahren den Restart-Button gedrückt haben, hat sich Topsellers! dramatisch geändert. Wir haben es geschafft, gemeinsam mit den Verkäufern eine Community zu bilden. Damit sind wir der einzige Netzbetreiber, der seine Beziehung zu den Verkäufern auf so eine feste Basis gestellt hat“, so Radszuweit. „Die Community steht dabei immer im Vordergrund. Da profitieren wir alle vom durchgehenden Kommunikationsfluss zwischen T-Mobile und Verkäufern. Gleichzeitig ist das Topsellers!-Programm für die beteiligten Hersteller die Möglichkeit, sich vor den besten Telekom-Verkäufern Österreichs zu präsentieren – und das mit Live-Experience statt bloßen Slide-Shows.“

Dafür, dass das Topsellers!-Programm so gut funktioniert, ist seit drei Jahren Sabine Sedlacek verantwortlich. „Inzwischen können wir sagen, dass wir wirklich einen Wechsel geschafft haben. Jetzt können wir neue Ideen gemeinsam mit unseren Hardware-Partnern umsetzen und beständig neue Akzente setzen. Das beste Beispiel ist die neue App, mit der wir die Topsellers! beständig informieren können.“

BAUSTEINE

Heute besteht das Topsellers!-Programm aus drei Bausteinen. Da ist zum einen das Info-Tool im Web, über das die rund 500 registrierten Verkäufer den direkten Zugang zu allen Informationen, Terminen und Schulungen von T-Mobile sowie den beteiligten Hardware-Partnern erhalten. Und dieser Kommunikationsfluss soll sich in Zukunft noch verbessern. Denn mit der bereits erwähnten Topsellers!-App erhalten die Verkäufer laufend alle Informationen zu den Aktionen von T-Mobile und den Highlights der Hersteller.

Topsellers!-Partner: Thomas Horak (Microsoft), Jens Radszuweit (T-Mobile), Sabine Sedlacek (T-Mobile), Gregor Novotny (Sony Mobile) und Michael Heeger (LG) - gemeinsam sorgen sie dafür, dass bei den Topseller!-Events viele Neuheiten in Aktion vorgestellt werden.

> „Damit sind wir der einzige Betreiber, der seine Beziehung zu den Verkäufern auf so eine feste Basis gestellt hat.“
>
> Jens Radszuweit, Vice President Retail Sales, T-Mobile

Die Verkaufsaktionen von T-Mobile stellen auch die Grundlage für den zweiten Baustein des Programms: der jährlichen Topsellers!-Reise. Diese dreitägige Schulungsreise ging dieses Mal nach Mykonos. Damit belohnt T-Mobile nicht nur die besonders fleißigen Verkäufer, sondern bietet ihnen auch in einer besonderen Umgebung ein spezielles Schulungsprogramm zu den technischen Highlights der beteiligten Hardwarepartner.

Den Höhepunkt im Topsellers!-Jahr bildet allerdings die Roadshow mit ihrer Mischung aus technischer Hands-On-Experience und Community Event. Die Tour wird dieses Jahr gemeinsam mit den Hardwarepartnern LG, Sony und Microsoft in Graz, Linz, Innsbruck und Wien Station machen und Radszuweit und Sedlacek hoffen natürlich, dass wieder alle Topsellers! zu den Events kommen.

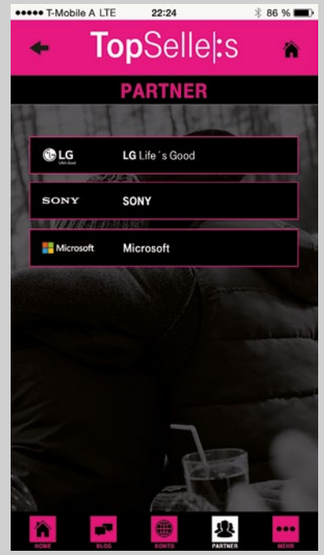
„Spaß gehört natürlich immer dazu, aber wir fördern damit auch die Community. Außerdem haben wir in den vergangenen Jahren auch unsere Hardware-Partner stärker eingebunden. Denn die Roadshow ist immer ein richtiges Live-Erlebnis bei dem viele Neuheiten in Aktion vorgestellt werden“, betont Radszuweit. „Gerade dadurch können unsere Hardware-Partner viel stärker am POS präsent sein.“

IMMER TOP INFORMIERT

Seit Anfang Oktober kann man sie herunterladen: Die Topsellers!-App. Sie ist das jüngste Tool von T-Mobile, um mit der Topsellers!-Community in Kontakt zu bleiben. „Wir wollen die App gleich im Herbst dazu benutzen, noch enger an die Topsellers! heranzurücken“, erklärte Jens Radszuweit, Vice President Retail Sales, T-Mobile.

Von den Funktionen her orientiert sich die neue App am schon bekannten Web-Tool. So bietet die App alle Informationen zu den aktuellen Roadshows und man kann sich über die App auch gleich zu den Veranstaltungen anmelden.

Gleichzeitig erhält der Benutzer einen direkten Zugang zum Topsellers!-Blog und natürlich auch zum Topsellers!-Konto des Benutzers, mit dem zusätzlichen Vorteil, dass der Benutzer auf seinem Smartphone auch immer seinen aktuellen Punktestand sieht. Was natürlich in Zeiten der Topsellers!-Aktionen ein großer Vorteil sein kann.



Natürlich kann man sich über die Topsellers! auch mobil zu den Roadshows anmelden, die Fotos und Video-Beiträge zu den Veranstaltungen ansehen und an den Verkäufer-Gewinnspielen teilnehmen sowie auch einmal schnell unterwegs auf die Schulungsinhalte der Topsellers!-Academy zugreifen.

In der Topsellers!-App sind aber auch die gegenwärtigen Hardwarepartner LG, Sony und Microsoft eingebettet, mit direktem Zugang zu den Produkten und News des Herstellers.

TEAMPLAYERS

Das Indirekt Sales-Team von T-Mobile: Bernhard Zechner, Peter Samselnig, Wolfgang Felber, Miroslav Kotus, Renate Steinmaurer (Handelsvertriebsleiter-Stellvertreterin), Dietmar Hametner (Handelsvertriebsleiter), Andreas Niedermayer, Helga Schlinke, Josef Grillnberger, Michael Fuchshuber, Gernot Einsiedler und Mario Kotek

Die T-Mobile Partnerbetreuer rund um Handelsvertriebsleiter Dietmar Hametner sind an der Schnittstelle zwischen Fachhandel und Netzbetreiber. Für SalesNews gaben sie Auskunft, was für sie die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel bedeutet.

Michael Fuchshuber: „Partnerbetreuung 2015 ist für mich Partnersteuerung/POS Auftritt/Kundenzufriedenheit/Zusatzverkauf in Kombination mit Verlässlichkeit und einer partnerschaftlichen Kommunikation!“

Josef Grillnberger: „Meine Partner schätzen die Zuverlässigkeit, Lösungsorientierung und Unterstützung bei der Erreichung der gesteckten Ziele. Ein besonderes Anliegen ist mir der professionelle POS-Auftritt - der Partner gewinnt an Kompetenz & Kundenzufriedenheit.“

Helga Schlinke: „Für mich ist eine offene und ehrliche Kommunikation mit den Partnern sehr wichtig. Besonders stolz bin ich auf die deutliche Steigerung der Kundenzufriedenheit.“

Andreas Niedermayer: „Nur wenn es meinen Partnern gelingt, ihre Kunden zu begeistern, kann ich zufrieden sein. Aktive Zielsteuerung, spannende Werbeumsetzungen und Verkaufstipps sind nur ein paar Möglichkeiten, um gemeinsam erfolgreich zu sein!“

Team Süd: „Durch über 30 Jahre gemeinsame Vertriebserfahrung können wir auf ein ausgezeichnetes Vertriebsnetz und eine sehr gute und loyale Partnerschaft in der Region zurückblikken und voller Tatendrang für unsere indirekten Vertriebskanäle in die Zukunft schauen.“

Wolfgang Felber: „Ich sehe mich als zuverlässigen Manager, der die wichtigen Punkte beim Partner anspricht und dem wirtschaftlich tragbare Entscheidungen sowohl für den Partner als auch T-Mobile wichtig sind.“

Miroslav Kotus: „Als Partnermanager unternehme ich alles, um die Vielfalt an Themen mit unseren Geschäftspartnern erfolgreich umzusetzen. Vertrauen, Handschlagqualität & Verlässlichkeit zeichnen die Zusammenarbeit aus.“

Neu im Team – Renate Steinmaurer:
Renate Steinmaurer startete nach Abschluss ihres Studiums an der WU Wien 1995 bei Bosch Telekom als Mitarbeiterin im Vertrieb. Im Juli 1996 begann sie ihre Laufbahn im indirekten Vertrieb von damals Max Mobil. Zuerst im Außendienst übernahm sie in Folge die Aufgabe, den Teilbereich Key Account aufzubauen, den sie ab 1998 als Abteilung leitete. Nach einer ersten Kinderpause von September 2004 bis Februar 2006 verantwortete Renate die Voucher-Distribution bis 2008.
Nach Geburt der zweiten Tochter war sie ab 2010 mit der Fachhandels-Distribution befasst, wo Renate auch am PEP-Programm mitwirkte. Ab 2012 betreute Renate wieder die Voucher-Distribution und die Media Saturn-Gruppe als Key Account. Zuletzt war ab Anfang 2014 die Betreuung des tele.ring-Franchisepartners TKOM und von Media Saturn ihr Tätigkeitsgebiet. Nachdem Ende September 2015 das Franchisesystem in die Shopsparte von T- Mobile integriert wurde, übernimmt Renate ab Oktober 2015 die Funktion der stellvertretenden Leitung des Handelsvertriebs.

WERTGARANTIE NIMMT SMARTPHONES UND TABLETS INS VISIER

Mobilitätsschwerpunkt

Für die Futura 2015 folgte Wertgarantie ganz dem Trend der Zeit und setzte vor allem auf das Thema Mobilität. Dazu stellte der Garantiedienstleister zwei neue Produkte vor, die im Fachhandel auch für die notwendigen Margen sorgen sollen, wie Geschäftsführer Thilo Dröge versicherte.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.wertgarantie.at

Für Thilo Dröge ist die Futura ein Fixpunkt im Handelsjahr. Der Wertgarantie-GF sieht die Messe als eine wichtige Kommunikationsplattform für den Fachhandel. „Dass die UE nicht hier ist, tut der Messe nicht gut. Geschäfte werden noch immer zwischen Menschen gemacht. Ich hoffe deswegen, dass sich die Messe stabilisiert.“

Wertgarantie selbst setzt dieses Jahr ganz auf das Thema Mobilität. Die Logik dahinter ist einfach, von Smartphones bis Tablets und Smartwatches gibt es in den Haushalten der Endkunden immer mehr mobile Endgeräte, die tagtäglich im Einsatz stehen. Mit dem Plus Schutz sowie dem Geräteschutz Komfort zielt Wertgarantie genau auf dieses Produktsegment. „Wir fassen damit auch dem Handel unter die Arme, indem dieser mehr Provision bekommt. Wir wissen, dass der Handel an den mobilen Geräten wenig verdient. Deswegen sind diese Schutzprodukte für die Betriebe umso wichtiger“, so Dröge.

Der Plus Schutz ist für Produkte bis 300 Euro vorgesehen, die monatliche Rate beträgt in diesem Fall 3,50 Euro. Damit ließe sich von Tablets und Smartphones bis Wearables und Drohnen alles versichern. Der Gerätschutz Komfort ist ein Produkt mit Einmalzahlung. Mit seiner Laufzeit von drei Jahren ist es ideal für Geräte, die regelmäßig getauscht werden. Zudem rückt hier der Diebstahlschutz stärker in den Fokus.

Mit gewohnt starker Besetzung war dieses Jahr Wertgarantie wieder auf der Messe vertreten.

GEBRAUCHT

Eine neuer Schwerpunkt ist bei Wertgarantie der Schutz von Gebrauchtgeräten. „Händler und besonders Servicebetriebe haben Zugang zum Haushalt des Endkunden und können dort vor Ort Garantieberatung durchführen und auch einen Geräteschutz für gebrauchte Geräte anbieten“, zeigte sich Dröge überzeugt.

Wertgarantie unterstützt dies durch ein ganz neues Training für Servicetechniker sowie Mitarbeiter, die in Servicepoints oder in der Lieferung und Aufstellung von Endgeräten tätig sind. Das Training soll zeigen, wie man dem Endkunden mit einfachen Argumenten den Geräteschutz schmackhaft machen kann.

ENTWICKLUNG ÖSTERREICH

Mit den neuen Produkten wird Wertgarantie den Wachstumspfad fortsetzen. Seit der Futura 2014 hätte das Unternehmen 120 aktive Partner gewonnen. Deswegen plane Wertgarantie mit 2016 einen vierten Regionalmanager aufzunehmen. ■

BUNDESSPARTENOBMANN PETER BUCHMÜLLER

„Immer dazulernen“

Auf Bundesebene war Peter Buchmüller bisher als KV-Verhandlungsführer des Handels bekannt. Nach dem überraschenden Wechsel von Bettina Lorentschitsch an die Spitze der Julius-Raab-Stiftung hat der Salzburger Lebensmittelhändler als Obmann der Bundessparte übernommen. Mit E&W sprachen er und Bundessparten-GF René Tritscher über die Zukunft des Handels und warum Herausforderungen anzunehmen sind.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.elektro.at

Es war schon ein wenig spontan“, erklärte Peter Buchmüller trocken zu seiner Wahl als Bundesspartenobmann. „Genaugenommen fünf Minuten vor der Sitzung haben mich die Kollegen gefragt. Und da ich als Salzburger Spartenobmann und KV-Verhandlungsführer schon Einblick in die Agenden auf Bundesebene hatte, habe ich angenommen. Ich habe die Position zwar nicht angestrebt, aber Herausforderungen sind anzunehmen. Denn man muss immer dazulernen.“

Der neue Bundesspartenobmann Peter Buchmüller (r.), hier mit Sparten-GF René Tritscher, sieht in der Neugestaltung des KV eines seiner wichtigsten Betätigungsfelder.

Seiner plötzlichen Wahl war es auch geschuldet, dass er sich in viele Themen erst einarbeiten musste. Keine Einarbeitungsfrist benötigt der neue Spartenobmann allerdings in einem für den Handel ganz entscheidenden Bereich: dem Kollektivvertrag. Als Verhandlungsführer des Handels ist er nicht nur für die Lohnabschlüsse verantwortlich, sondern auch direkt an der Neugestaltung des Kollektivvertrags beteiligt, die im kommenden Jahr unter Dach und Fach sein sollte.

ZUKUNFTSFÄHIG

„Da versuchen wir gemeinsam mit der Gewerkschaft eine wirklich zukunftsfähige Lösung für den Handel zu erreichen“, so Buchmüller. Details zu den Verhandlungen will er aber nicht nennen, da Stillschweigen vereinbart wurde. Aber das ehrgeizige Ziel sei klar, eine Entrümpelung des gewachsenen Systems des Kollektivvertrags.

AM PUNKT

PETER BUCHMÜLLER
Der Lebensmittelhändler ist seit Juni neuer Bundesspartenobmann.

NEUGESTALTUNG DES KV
Die Neugestaltung des KV gehört zu den Prioritäten des Salzburgers.

ONLINE
Betrifft alle Branchen und wird zu einem Flächenschwund führen.

„Wo wir uns alle einig sind: Wir haben uns darauf verständigt, dass wir das Beschäftigungsgruppenschema und das Gehaltsschema verändern wollen“, ergänzt deswegen GF Rene Tritscher. „Das oberste Ziel ist, dass der neue Kollektivvertrag einfacher und verständlicher wird, für die Angestellten wie für die Betriebe. Außerdem muss die Regelung einheitlicher werden. Unter diesen Vorgaben suchen wir jetzt ein zeitgemäßes Schema zu finden, um einen über die Jahre gewachsenen Kollektivvertrag systematisch neu aufzustellen. Da gibt es eine gute Atmosphäre mit der Gewerkschaft und ein gemeinsames Verständnis, wo wir hinwollen. Aber die Tücken liegen wie immer im Detail.“

DAUERBRENNER

Ein Dauerbrenner bleibt die Lehrlingsausbildung und -findung. Die Nachwuchsfrage beim Personal ist nicht nur im EFH ein Problem, sondern brennt dem gesamten Handel unter den Nägeln. Buchmüller setzt hier große Erwartungen auf die Neugestaltung der Ausbildung. „Im Bereich der Ausbildung werden derzeit alle Bereiche bis zur Abschlussprüfung überarbeitet. Die Berufsbilder sollen vor allem praxisnäher sein“, erklärt der neue Spartenobmann.

Allerdings sieht er die Neugestaltung der Ausbildung nicht als einmalige Aktion, sondern als einen laufenden Prozess. „Wenn wir heute etwas verändern, dann kann das nicht für die nächsten 20 Jahre sein. Da muss man ständig draufbleiben, die Tendenzen frühzeitig erkennen und die Ausbildung entsprechend verändern. Das große Problem aus meiner Sicht ist aber, wie verhalten sich die Berufsschulen. Denn die Berufsschullehrer müssen auch auf dem letzten Stand bleiben – und die Frage bleibt, wer übernimmt da die Ausbildung?“

Buchmüller lässt keinen Zweifel daran, dass die zukünftigen Mitarbeiter des Handels top und zeitgemäß ausgebildet sein müssen. Immerhin seien die neuen Berufsbilder schon definiert, und das nicht nur für das Berufsbild des Einzelhandelskaufmanns, sondern auch für die unterschiedlichen Schwerpunkte. Daneben sei noch österreichweit eine Vereinheitlichung der Lehrpläne anzustreben. Das sei zwar Sache der Länder, andererseits sei es nicht einsichtig, warum Lehrlinge z.B. in Oberösterreich andere Lehrpläne hätten als jene in Tirol.

NICHT ALLE IN DENSELBEN TOPF

Die weit verbreitete Ansicht, dass die Handelsbetriebe heute keine brauchbaren Lehrlinge finden, teilt Buchmüller allerdings nicht: „Da kann man sicher nicht alle in einen Topf werfen. Es gibt weiterhin viele gute Lehrlinge. Letztlich kommt es aber darauf an, ob ich mich für die Arbeit interessiere. Wenn ich im falschen Beruf bin, dann bringe ich die Leistungen nicht. Aber ich würde die heutige Generation nicht generell verteufeln“, so der Salzburger. Er sieht auch eine gewisse Verzerrung in der Wahrnehmung: „Schließlich reden wir kaum über die guten Lehrlinge. Das ist wie bei den Endkonsumenten. Wenn wir oft wohin gehen und es ist gut, wird kaum darüber gesprochen. Aber wenn es einmal nicht klappt, dann posaunen wir es hinaus.“

ONLINE

Neben der Ausbildung wird den Spartenobmann vor allem auch der Bereich Online noch länger beschäftigen. Denn die Bedrohung durch den Online-Handel betreffe inzwischen alle Sparten. „Das bleibt das Top-Thema. Das spielt im EFH vielleicht eine größere Rolle als vielleicht im Lebensmittelhandel, aber auch dort gewinnt das Thema immer mehr an Bedeutung“, ist Buchmüller überzeugt. „Denn der Online-Handel hat schon längst auf alle Branchen übergegriffen. Der Lebensmittelhandel ist vielleicht noch der am geringsten betroffene Bereich. Aber auch da wird mit Online bereits eine Euro-mäßig hohe Summe umgesetzt, wenn auch der Marktanteil nur bei knapp 1% liegt. Aber in Großbritannien sind es bereits 7%.“

Wer andererseits die persönliche Beratung schätze, werde auch in Zukunft in den Fachhandel gehen, ist sich der Salzburger sicher. Schließlich hätte der Konsument, und da schließt sich Buchmüller durchaus selbst sein, durch den lokalen Händler zusätzlich zur Beratung auch die Dienstleistung und das Service. „Ich würde deswegen niemals eine Waschmaschine im Netz kaufen“, erklärt der Spartenobmann. „Zudem habe ich bei meinem Händler auch die Sicherheit, sollte einmal eine Reparatur notwendig sein.“

„Der Handel muss zeitgemäß sein, sonst wird ihn kein Kunde besuchen“, ist Buchmüller überzeugt.

Dennoch sei es weiterhin wichtig, dass innerhalb der EU einheitliche Rahmenbedingungen für den Handel geschaffen werden (siehe Kasten). Die oft geäußerte Befürchtung, dass der stationäre Handel die Internet-Generation verloren hätte, teilen Buchmüller und Tritscher dagegen nicht. „Natürlich spüren wir die Entwicklung am eigenen Leib, dass die junge internet-affine Generation vermehrt im Netz kauft. Aber ich bin überzeugt, dass sich die Bedürfnisse der Konsumenten mit dem Alter ändern und diese Generation deswegen auch wieder in den stationären Handel kommt. Aber nichtsdestotrotz haben wir – egal ob Elektro- oder Lebensmittelhändler – die Aufgabe, am Ball zu bleiben“, so Buchmüller. „Der Handel muss technologisch und mit der Ausstattung der Geschäfte, dem gebotenen Service und der Ausbildung seiner Mitarbeiter zeitgemäß sein, sonst wird ihn kein Kunde besuchen. Aber wenn man den Kunden ins Geschäft bringt und es gelingt, ihn zu begeistern, dann gehört man auch in Zukunft zu den Gewinnern. - Der Preis muss dazu natürlich auch passen.“

Und auch Tritscher möchte nicht die gesamte Generation über einen Kamm scheren: „Die Herausforderung ist, dass man als stationärer Händler wieder ins Bewusstsein dieser Digital Natives kommt. Andererseits gehen viele Jugendliche als Freizeitbeschäftigung shoppen – und das den ganzen Samstagnachmittag.“

(K)EIN BLICK IN DIE GLASKUGEL

Bleibt die Frage nach der Zukunft des klassischen stationären Handels. Hier will sich der Spartenobmann nicht festlegen. „Ein klares Bild habe ich nicht, weil ich meine Glaskugel vergessen habe“, erklärt der Salzburger und setzt nach: „Aber ich kann mir ganz gut vorstellen, dass Online weiter zulegen wird – in allen Bereichen. Dadurch werden sich im stationären Handel die Geschäftsflächen reduzieren und Arbeitsplätze wegfallen. Ich denke auch, dass die Spezialisierung in allen Branchen weiter zunehmen wird – abhängig vom Standort entweder als Nischenanbieter oder als lokaler Nahversorger. Aber der Konsument muss wissen, was er an mir hat. Schließlich sollte es für den Konsumenten vollkommen klar sein, wofür mein Geschäft steht. Der Konsument muss wissen, dass ich der Profi bin.“ ■

TOP-PRIORITÄT

Es geht um die Rahmenbedingungen. Sparten-GF Rene Tritscher lässt deswegen keinen Zweifel daran, dass das Online-Thema die Bundessparte noch lange beschäftigen werde: „Es geht weiterhin darum, innerhalb der EU gleiche Rahmenbedingungen für alle herzustellen. D.h. am Ende des Tages, gleiche Kosten, Belastungen oder Entlastungen für alle. Das ist derzeit nicht gegeben. Wir als Bundessparte sind da dran – mit dem Elektrohandelsgremium bei den spezifischen EFH-Themen.“

Dass viele Online-Plattformen inzwischen gemäß der Elektroaltgeräte-Verordnung für die Zusammenarbeit mit den Entsorgungssystemen eigene Bevollmächtigte ernannt hätten, sei ein Erfolg. Jetzt gelte es aber auch die Einhaltung zu überwachen: „Da sehen wir unseren Job als Interessensvertretung, dass die Verpflichtung nicht nur in der Verordnung steht, sondern auch umgesetzt wird. Das ist allerdings noch ein langer und mühsamer Weg. Da sind wir noch gar nicht bei den Punkten wie einheitliche Tarife bei der Festplattenabgabe – oder die unterschiedliche Steuerbelastung in Europa. Aber das kann ich für uns sagen, das ist eine der Top-Prioritäten überhaupt.“

WOLFGANG & CHRISTIAN MÖRTH IM GESPRÄCH MIT E&W: EINE BESTANDSAUFNAHME

Zurück zum Ursprung

Das Unternehmen Mörth, das auf den zwei Standbeinen Elektrohandel und Elektroinstallation steht, tat sich in den letzten Jahren schwer mit dem Elektrofachhandelsgeschäft. Alles in der Branche hat sich verändert, ob auf Handels-, Hersteller- oder Kunden-Seite. Nach einigen Aufs und Abs und damit zusammenhängenden Restrukturierungsmaßnahmen – darunter auch die Schließung des Standortes in Wien Liesing - besinnt sich das Unternehmen Mörth nun wieder auf seinen Ursprung und es geht erstmals seit 2005 wieder merkbar bergauf. Senior Wolfgang Mörth und „Junior-Chef" Christian Mörth erzählen im Gespräch mit E&W von den goldenen Zeiten im Elektrofachhandel, aber auch von negativen Ausreißern und wie sie es schaffen, ihren Weg zu gehen - in einer Branche, in der kein Stein auf dem anderen geblieben ist.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** D. Schebach, S. Bruckbauer | **INFO:** www.elektro.at

Kammersdorf in Niederösterreich ist eine kleine Gemeinde mit etwas mehr als 1000 Einwohnern, in der Nähe von Hollabrunn und Laa gelegen. Hier verirren sich nur wenige Nicht-Ansässige her. Der größte Arbeitgeber im Umkreis ist die größte Zitronensäurefabrik der Welt – Jungbunzlauer. Hier liegt aber auch die Verwaltungszentrale der Firma Red Zac Mörth, mit Geschäftsleitung, Buchhaltung, Personalwesen, Einkauf, Werbung, Marketing und Warenwirtschaft. Dazu gehören fünf Elektrofachhandelsgeschäfte in Niederösterreich und Wien. In Kammersdorf liegt auch die Mörth Elektro-Installationszentrale, das zweite Standbein der Familie neben dem Elektrohandel. Insgesamt beschäftigt die Familie rund 120 Angestellte. Am Ruder sitzen Senior Wolfgang Mörth und sein Sohn Christian, wobei Christian bereits seit 1998 den Installations-Bereich leitet und 2014 auch den Elektrohandel übertragen bekam.

Vater & Sohn: Christian und Wolfgang Mörth erzählen im E&W-Gespräch über goldene, aber auch harte Zeiten im Elektrohandel. „Nichts ist wie früher", sagen die beiden, die es trotz Krise schaffen, ihr Unternehmen erfolgreich zu führen.

DAMALS UND HEUTE

Die Firma Mörth wurde 1953 von Wolfgang Mörths Vater in Kammersdorf gegründet. Er verkaufte Futterdämpfer und Erde an die umliegenden Bauern. In den 60er Jahren begann das Installations-Geschäft zu wachsen, da die Lagerhäuser ihre Silos um- und aufgerüstet haben – Wolfgang Mörth stieg ein.

Bis 1979 hatte Mörth eine einzige Handelsfiliale in Laa an der Thaya. Mit der Öffnung der tschechischen Grenze im Jahr 1989 explodierte das Handelsgeschäft nahezu. Mörth expandierte. Zwischen 1989 und 2000 wurden insgesamt fünf Handelsfilialen eröffnet. 2010 kam die Filiale in Hollabrunn dazu.

Vor rund 15 Jahren wurde die Installations-Zentrale neu gebaut – in Kammersdorf. Damit war besiegelt, den kompletten Unternehmenssitz in der kleinen Gemeinde zu belassen. „Die Familie ist hier ansässig. Sicher hätten wir nach Stockerau oder Korneuburg gehen können, aber es ist ein Unterschied, ob man jeden Tag 30 Kilometer in die Firma fährt oder zu Fuß nur kurz rüber geht", sagt Christian Mörth. Vater Wolfgang ergänzt: „Das hat Vor- und Nachteile. Es ist schön hier und wir sind nicht weit von Wien entfernt, direkt in der Stadt wären einige Dinge aber leichter." Christian Mörth spricht in diesem Zusammenhang das Fachkräfte-Thema an: „Ein Problem, das hier wie da herrscht, ist der eklatante Fachkräftemangel. Je höher die geforderte Qualifikation, desto schwieriger. Bis sich jemand mit entsprechender fachlicher Qualifikation bereit erklärt, hier heraußen zu arbeiten, dauert es. Wir haben jetzt zwei Jahre nach einem Techniker im Installationsbereich gesucht und nur durch Zufall einen gefunden. Am Land findet man vielleicht eher loyale Mitarbeiter. Mengenmäßig ist das Angebot an qualifizierten Leuten aber sicher in der Stadt besser." Natürlich könnte Mörth auch selbst Leute ausbilden, und das geschieht im Unternehmen auch. „Wir bilden Installations-Techniker aus, das dauert aber bis zu sieben Jahre. Es handelt sich dabei um ein sehr diffiziles Unterfangen: Der Techniker muss alles und mit jedem können, ob mit Kunden, Architekten, Baufirmen oder Lieferanten. Er ist für Budgets verantwortlich und muss in allen Bereichen kompetent sein: ob Erdkabelverlegung, Industrieinstallation oder das Ausstatten einer Luxusvilla."

Heute ist vom Handel, wie er ursprünglich war, nichts mehr über.

Wolfgang Mörth

VON SECHS AUF FÜNF

Das Unternehmen Mörth ist also gut aufgestellt, „die goldenen Zeiten des Handels sind aber leider vorbei", wie Vater und Sohn feststellen. Mörth muss eine seiner sechs Handelsfilialen schließen – und zwar den Standort in der Breitenfurterstrasse in Wien 23. Christian Mörth blickt zurück: „Wir übernahmen das Geschäft Mitte 90 und anfangs lief es auch noch eine Zeit ganz gut. Danach kämpften wir nur noch. Zusperren wollten wir aber auch nicht gleich, also beschlossen wir im Zuge der Übergabe an mich vor rund zwei Jahren, dort ein Miele Center zu realisieren und auf Küchen zu setzen. Es war allerdings kein guter Zeitpunkt für diesen Schritt. Zu der Zeit sprangen alle auf den Küchen-Zug auf. Wir haben uns das bis jetzt angesehen und vielleicht hätten wir den Turn around nach insgesamt fünf, sechs Jahren geschafft. Aber der Standort ist schwierig und – wie schon oft gesagt – Wien ist anders. In der Stadt ein Einzelhandelsgeschäft zu betreiben, ist fast nicht mehr möglich. Wien ist in dieser Hinsicht tot. Also haben wir nach monatelangem innerfamiliären Ringen und Diskutieren beschlossen, das Geschäft in Liesing zuzusperren."

Der Senior beschreibt die Geschichte der Familie Mörth grundsätzlich als Erfolgsgeschichte – „wie man sieht, ist sie das aber nicht immer. Es hat mitunter schwere Krisen gegeben, ich denke da z.B. an das Gasometer-Thema, als wir uns mit der Großfläche matchen wollten. Wir mussten im Gasometer keine Miete und keine Betriebskosten zahlen, sondern nur das Personal – trotzdem war es nicht möglich, dieses Geschäft zu führen. Man kann in Wien nicht mit dem Namen Mörth werben, es war ein totaler Flop – das muss ich ehrlich sagen. Zum Glück sind wir da relativ schnell wieder rausgekommen." Trotzdem hat es dazu geführt, dass die Familie Mörth gewisse Einschränkungen und Rückschritte tätigen musste – „aus finanziellen Gründen", sagt Wolfgang Mörth. „Man kann nicht ewig weiter investieren, wenn der gesamte Handel so zäh läuft."

DIE ZUKUNFT

Die Zukunft der Red Zac Mörth Elektrogeschäfte sehen Vater und Sohn (neben der einen eingesessenen Niederlassung in Wien 15) in den NÖ-Bezirksstädten Laa an der Thaya, Mistelbach, Hollabrunn und Gänserndorf. Seit eineinhalb Jahren wird dort alles umstrukturiert. Produktgruppen werden geändert oder abgebaut. Wie z.B. die Telekom, die in den letzten zwei Jahren nur mehr eine Belastung für Elektro Mörth darstellte. „Wir kehren zum klassischen, ländlichen Fachhandel – mit dem Verkauf von Waschmaschine und Fernseher inklusive Dienstleistung – zurück. Die Konzentration liegt auf Top-Marken und der entsprechenden Präsentation. Die Zeiten haben sich stark geändert, da müssen wir mitspielen, und wir sind auf einem guten Weg. Die Standorte Mistelbach und Gänserndorf wurden in der Fläche von rund 1000 auf 600 m2 reduziert. Die Geschäfte schauen nun wieder aus wie ein Geschäft, und nicht wie ein Markt. Das ist gerade am Land sehr wichtig, und es kommt bei unseren Kunden sehr gut an", so Christian Mörth. Der Weg scheint wirklich der richtige, denn seit März dieses Jahres ist das Unternehmen positiv unterwegs. Christian Mörth: „Es lief jetzt lange schleppend im Elektrohandel, genauer gesagt seit 2005. Sicher entwickelten sich einzelne Produktgruppen positiv, aber gesamt betrachtet waren die Umsatzzahlen sinkend. Dieses Jahr geht es erstmals wieder hinauf. Die Umsatzzahlen, die wir uns vorgenommen haben, haben wir erreicht. Wir sind zwar noch lange nicht dort, wo wir hinwollen, aber wir sind gut unterwegs. Ich glaube, wir haben das Schwierigste hinter uns gebracht."

Wir sind zwar noch lange nicht dort, wo wir hinwollen, aber wir sind gut unterwegs. Ich glaube, wir haben das Schwierigste hinter uns gebracht.

Christian Mörth

NICHT IMMER EINFACH

Der Elektrohandel hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert, die Verdienstmöglichkeiten sind einfach nicht mehr dieselben wie früher. Wolfgang Mörth: „Ich betreibe seit den 80er Jahren intensivst Handel, mit allen Höhen und Tiefen. Zudem war ich 14 Jahre lang Obmann bei Red Zac – ich behaupte also, dass ich mich gut auskenne in der Handelslandschaft. Trotzdem habe ich es nicht geschafft, durchgehend positiv zu sein, es gab immer wieder negative Ausreißer. Es war ehrlich gesagt nicht immer einfach." Im Vergleich zum Handel sei die Elektroinstallation in punkto Ertrag mit Sicherheit das wesentlich bessere Geschäft, was natürlich auch intern zu Reibereien mit Christian Mörth geführt hat. „Ich habe halt immer die Handelsseite

Wolfgang Mörth hat seinem Sohn Christian das Elektrohandelsgeschäft im Jänner 2014 übergeben. Ganz zur Ruhe setzen will sich der Senior allerdings noch nicht. Zu sehr hängt er am Geschäft und vor allem am Handel.

verteidigt“, so der Senior. Sohn Christian ergänzt: „Im Nachhinein lässt sich immer gut gescheit reden. Aber wenn mein Vater und ich damals beschlossen hätten, auf nur ein Pferd zu setzen, den Installationsbereich also gemeinsam groß aufzuziehen – dann hätten wir heute ausgesorgt. Wobei man schon festhalten muss: Es gab in den letzten 20 Jahren auch richtig goldene Zeiten im Elektrofachhandel, da haben alle gut verdient.“

Apropos goldene Zeiten: Seit 1998 gehört zum Mörth-Imperium auch eine Tennishalle, die später mit einem Fitnessstudio ergänzt wurde. „Damals hatten wir – ganz ehrlich – viel Geld“, schmunzelt Senior Mörth. „Die Tschechen brachten uns nach der Grenzöffnung 1989 sagenhafte Umsätze ein. Da gab es Tage, an denen wir bis zu einer Million Schilling umsetzten. Die Leute sind angestanden wie am Skilift. Wir verkauften bis 20 Uhr abends Kühlschränke, Fritteusen und Mikrowellenherde direkt vom Sattelschlepper runter. Es war völlig unglaublich“, blickt der Senior zurück.

KEIN STEIN AUF DEM ANDEREN

Heute ist alles anders. Auf Handelsseite ist innerhalb der letzten Jahrzehnte kein Stein auf dem anderen geblieben, wie Wolfgang Mörth sagt: „Zuerst kam die Großfläche, dann das Internet und alles, was dran hängt. Heute ist vom Handel, wie er ursprünglich war, nichts mehr über.“ Ganz ähnlich verhalte es sich auf Herstellerseite, auch hier habe sich alles verändert, sagt Wolfgang Mörth: „Die Industrie hat mit einer selbstmörderischen Genauigkeit alles getan, um ihre eigenen Umsätze zu kannibalisieren. So wurden z.B. die Handys immer billiger und billiger, bis man sie verschenkte – das gab es nirgends auf der Welt außer in Österreich. Und heute brauchen wir die Geräte nicht mehr. Hätte man das von Anfang an vernünftig abgewickelt, hätten alle viel länger ein Geschäft damit machen können. Oder was jetzt mit den Fernsehern passiert ... Ich sage es jetzt ganz provokant: Überall, wo die Asiaten ihre Finger im Spiel haben, herrscht das Chaos.“ Das Unternehmen Mörth ist zum Glück groß genug (und Wolfgang Mörth engagiert genug), sodass die Zusammenarbeit mit der Industrie immer reibungslos verlief. „Aber nicht alle Elektrohändler können so gut mit den Herstellern wie wir. Wie auch? Die Kleinen werden ja gar nicht mehr besucht. Der Vertrieb ist überall angewiesen, nur Händler ab einem gewissen Umsatz direkt zu betreuen“, sagt Wolfgang Mörth, der davon überzeugt ist: „Wenn einer die Chance hat, all das zu überleben, dann die kooperierten Händler. Der richtige Weg ist mit Sicherheit der gemeinsame.“

> Die Industrie hat mit einer selbstmörderischen Genauigkeit alles getan, um ihre eigenen Umsätze zu kannibalisieren.
>
> Wolfgang Mörth

UND DIE KUNDEN?

Die Handelsseite hat sich also massiv verändert, die Herstellerseite auch – und wie schaut es mit den Kunden aus? Laut Wolfgang Mörth hat das Internet in diesem Bereich „wahnsinnige“ Auswirkungen: „Jeder Pensionist kommt mit dem ausgedruckten Zettel in der Hand ins Geschäft und verlangt nach dem, was er im Internet gesehen hat. Je mehr Zeit die Leute haben, desto schlimmer.“ Viel angenehmer und umkomplizierter seien da hingegen die 35-, 40-jährigen Berufstätigen. Die haben laut Mörth wenig Zeit, und bevor sie suchen und vergleichen, kaufen sie das Produkt lieber gleich und lassen es liefern sowie anschließen. „Das ist natürlich der bessere Kunde. Er will Aufklärung und Empfehlung, nimmt, geht und tut nicht lange herum!“ Als „schier unglaublich“ beschreibt Senior Mörth in diesem Zusammenhang, was sich bei den ganz Jungen abspielt: „Es ist unfassbar, welch umfangreiches Wissen die Fünf- bis Zehnjährigen heute haben. Die erklären ihrem Opa, was er kaufen soll. Dieses Wissen haben sie aus der Werbung, die ganz genau darauf abzielt – schauen Sie sich das einmal genau an!“

Christian Mörth meint dazu: „Meines Erachtens sind die Älteren berechenbarer. Da gibt es Studien, die zeigen, wer im Internet kauft und wer in den stationären Handel geht. Die unter 30-Jährigen sind dagegen völlig unberechenbar. Ich traue mich nicht zu sagen, in welche Richtung die Entwicklung gehen wird bzw. wie, wo und ob diese Kundengruppe in zehn Jahren einkaufen wird.“ Langfristiges Denken ist im Handel generell schwierig zur Zeit, sagt Christian Mörth: „Mehr als zwei, drei, vier Jahre kann man derzeit nicht vorausschauen.“

AM BALL BLEIBEN

Die einzige Chance, die man in dieser Situation als Händler hat, ist am Ball zu bleiben und mitzumachen bei diesen Strömungen, sagen Vater und Sohn. Leichter gesagt als getan, denn nicht abschätzen zu können, wie es in rund zehn Jahren um die Mörth Handelsgeschäfte stehen wird, macht die ganze Situation nicht einfacher. „Also WIR wollen weitermachen mit dem Elektrohandel. Aber ob die Konsumenten dann auch noch mitspielen, weiß keiner“, sagt Christian Mörth, und ergänzt: „Ich denke mir nur: Wenn unser Handelsgeschäft nicht mehr funktioniert und wir diese Achse Hollabrunn, Laa, Mistelbach und Gänserndorf schließen müssen, dann ist die Gegend hier heroben tot. Dann müssen die Leute im Internet einkaufen oder beim Spar – weil sonst gibt es hier nichts mehr.“

Zu Red Zac Mörth gehören sechs Elektrofachhandelsgeschäfte in NÖ und Wien. Der Standort in Wien Liesing wird jetzt allerdings geschlossen.

FLUCH ODER SEGEN?

Auf die Frage, ob Wolfgang und Christian Mörth das Internet als Fluch oder Segen erachten, meint der Senior: „Das Internet ist auf irgendeine Art sicher auch Segen – gar keine Frage. Man darf nicht immer alles negativ sehen. Das Internet ist eine Tatsache, die man nicht mehr wegreden kann.“ Christian Mörth wirft ein: „Wobei das vor allem für kleine Händler kaum zu händeln ist. Alleine der Wartungsaufwand die laufenden Produktinformationen betreffend – und da rede ich noch gar nicht von einem Online-Shop. Da bedarf es z.B. der Hilfe der Kooperationen.“ Das Internet abzulehnen ist auf jeden Fall der falsche Weg, man muss lernen, damit zu leben, sind sich Vater und Sohn einig. „Das wäre dasselbe, als würde man ein Unternehmen führen wollen, dabei aber auf Computer und Handy verzichten, weil man das nicht will“, so Christian Mörth.

VERÄNDERUNG

Bei all den düsteren Aussichten und unberechenbaren Entwicklungen stellt sich die Frage, ob Vater und Sohn Mörth der ganzen Situation auch noch positive Aspekte abgewinnen können. Gibt es also irgendetwas, über das man sagen kann, dass es besser ist als früher? „Also ich müsste schon mit der Lupe suchen! Heute ist mit Sicherheit vieles schlechter als noch vor einigen Jahren. Nachdem sich die Welt aber weiterdreht, muss man auch damit leben“, meint dazu Wolfgang Mörth. Was heutzutage z.B. schlimmer ist als früher, womit wir aber alle leben: „Die Marktmacht ist heutzutage viel größer. Man hat die Leute gelehrt, zu tun, was die Industrie will. Oder warum besitzt sonst heute jeder Dritte ein iPhone um 600 Euro? Wirklich brauchen tut das keiner. Aber dieses Begehren wird durch Werbung und Marktdurchdringung wachgerüttelt und wachgehalten“, sagt Christian Mörth.

Christian Mörth leitet seit 1998 den Elektro-Installationsbereich bei Mörth. Seit Anfang 2014 verantwortet er auch den Elektrohandel mit den fünf Fachgeschäften.

Als eine der wenigen positiven Entwicklungen beschreibt der Junior: „Der Preis steht nicht mehr unbedingt an erster Stelle. Die Leute informieren sich wieder und wollen auch wieder das bessere Produkt. Sicher muss man heute auch einen guten Preis machen, daneben zählt aber ebenso die Leistung. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass der Dienstleistungsumsatz im Handel wieder spürbar steigt.“ Auch Wolfgang Mörth ortet positive Strömungen: „Meines Erachtens finden Service und Beratung vor allem im Internet wieder verstärkt ihren Platz. Die Zeiten des ausschließlich Produkte-über-den-Ladentisch-schiebens scheinen vorbei. Immer mehr Leute informieren sich im Netz und kaufen dann stationär. Natürlich spielt der Preis eine Rolle, aber in erster Linie möchten sie das Gerät gleich mitnehmen.“

ALLEINE GELASSEN

Wolfgang und Christian Mörth ließen im Gespräch mit E&W immer wieder durchklingen: Je kleiner der Händler, desto schwieriger kann es sein. Ob es den Vertrieb betrifft, weil immer mehr Hersteller von einer Direktbetreuung absehen, wenn der Umsatz nicht stimmt. Aber auch was das Thema Information betrifft, womit das Thema Futura angesprochen wird: „Die Art und Weise der diesjährigen Aufstellung wird die Futura weiter schwächen. Es ist kein gutes Zeichen, dass nur die Hälfte der Aussteller vor Ort war. Der kleine Händler wird somit alleine gelassen und vor die Situation gestellt, dass er sich seine Informationen selbst zusammensuchen muss. Dabei braucht er ein Sortiment, Preislisten und eine Betreuung, und das bekommt er nur über Fachmessen. Es wäre meines Erachtens wirklich schlecht, wenn es Fachmessen wie die Futura nicht mehr gäbe.“

EIN WUNSCH FREI

Hätte Christian Mörth einen Wunsch die Branche betreffend frei, wünschte er sich, dass der Weg, den Red Zac eingeschlagen hat, so funktioniert, wie sich die Kooperation das vorstellt. „Weil dann werden auch die dazugehörigen Fachhandelsbetriebe funktionieren. Das Konzept ist toll, die Umsetzung aber schwierig – wenn das gelingt, dann ist viel geschafft!“

Wolfgang Mörth wünscht sich hingegen, dass die Hersteller ihren Kunden gegenüber endlich mehr Verantwortung übernehmen und Geräte nicht nur einfach in den Markt reindrücken: „Es wird so oft am Markt vorbei produziert, es gibt so viele Dinge, die kein Mensch braucht. Die Industrie sollte endlich damit beginnen, vernünftige Produkte herzustellen, die jedem einen Nutzen bringen – nicht nur dem Hersteller. Heutzutage wird leider Gottes der größte Blödsinn produziert, völlig egal, solange es irgendjemand kauft.“

DAS RICHTIGE PFERD

Zusammengefasst kann man also sagen: Es ist nicht einfach zur Zeit! Wie Christian und Wolfgang Mörth festhalten, kann man als Händler heutzutage aber trotzdem einen Volltreffer landen und damit enorme Umsätze einfahren. „Dafür muss man allerdings die Nase haben und auch ein bisschen Glück – man muss es einfach schaffen, auf das richtige Pferd zu setzen.“ ■

ÜBERZEUGENDER FUTURA-AUFTRITT VON SCHÄCKE

Stärke zeigen

Schäcke nutzte den Messeauftritt in Salzburg, um die Ambitionen im Bereich Konsumgüter zu unterstreichen. Dafür setzte man nicht nur auf die Präsentation einiger starker Marken wie Samsung oder Panasonic, sondern speziell auch auf die personelle Stärke – gepaart mit den bewährten Logistik- und Dienstleistungen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.schaecke.at

Der Futura-Auftritt von Schäcke machte deutlich, wie ernst es dem Elektrogroßhandels-Marktführer mit dem Ausbau der Konsumgüter-Schiene ist: Man will sich hier definitiv nicht nur als x-beliebiger Fisch im großen Teich tummeln, sondern sich als echte Option für Händler aller Größenordnungen etablieren. Dafür präsentierte man auf dem rund 160 Quadratmeter großen Messestand das umfassende Logistik- und Dienstleistungsangebot sowie einen repräsentativen Auszug aus dem UE-Produktsortiment von Panasonic und Samsung samt Promotoren (ergänzt um Nivona Kaffeevollautomaten am Nachbarstand). Als Ansprechpartner waren neben den Konsumgüterspezialisten jeder Niederlassung auch Vertreter aus dem ID und der Vertriebsleitung vor Ort.

Schäcke unterstrich in Salzburg die Ambitionen in Weiß- und Braunware. Im Bild: Konsumgüter-VL Andreas Vostrovsky (2.v.r.), VL Hans-Peter Ranftl (re.) und ein Teil des Messe- bzw. AD-Teams.

GUTE ARGUMENTE

Wie Konsumgüter-Vertriebsleiter Andreas Vostrovsky erklärte, sei man mit der Entwicklung des Bereichs sehr zufrieden – mittlerweile die stärkste Sparte des Großhändlers nach der Installation. Neben steigenden Umsätzen gibt es noch weitere positive Indizien: „Wir haben ein entsprechendes Schulungsangebot in unseren Schulungskalender aufgenommen, und das wird sehr gut genutzt. Wir dürfen jeweils rund 40-50 teilnehmende Händler in den Niederlassungen begrüßen und auch die Industrie macht regen Gebrauch davon." Grundsätzlich biete Schäcke seinen Kunden einiges an Unterstützung, betont Vostrovsky: durch „Logistik statt Lager" (d.h. die schnelle Belieferung binnen 24h spart Lagerkosten beim Händler), Zahlungsziele/Skonto oder den Web-Shop, der seit Kurzem auch als Präsentationstool für Endkunden genutzt werden kann (u.a. dank Anzeige der Endkundenpreise). Im TV-Bereich, wo man sich neben Samsung, Sony und Panasonic nun auf Philips als vierte große Marke konzentriert, machte man den Händlern diese durch eine besondere Aktion schmackhaft: Bis 14. November können Konsumenten Philips Android-TVs 30 Tage lang kostenlos und mit Rückgaberecht testen – d.h. ohne Riskio für Kunden und Händler.

KLARES BEKENNTNIS

Für Schäcke-VL Hans-Peter Ranftl ging es auf der Futura nicht zuletzt darum, das – zuvor nicht so klare – Konzept im Konsumgüterbereich zu transportieren und die professionelle Umsetzung – mit einer kompletten Mannschaft im ID und AD – hervorzuheben. „Hier gibt es ein eindeutiges Commitment unsererseits. Denn der Händler soll wissen, wofür wir stehen – auch in Bezug auf die Preispolitik", so Ranftl, der damit auf einen längst überholten Irrglauben anspielt: „Früher war der Großhandel tatsächlich ein riesiger Bauchladen am Ende der Wertschöpfungskette. Davon haben wir uns jedoch total wegentwickelt und sind zu einem sehr professionellen Unternehmen gereift. Das zeigt nicht nur der steigende Stellenwert des Großhandels insgesamt, sondern beispielsweise auch der Umstand, dass der Preis als Kriterium heute erst irgendwo kommt und dafür die Logistik extrem wichtig geworden ist. Schäcke hat in den letzten Jahren wirklich viel entwickelt und getan – und im Gegensatz zu anderen nicht nur die Idee gehabt, sondern auch Geld investiert und Dinge tatsächlich umgesetzt."

Den Plafond sieht Ranftl aber noch nicht erreicht – weder im Bereich Installation, noch bei den Konsumgütern. So habe man etwa den Lagerstand in den letzten Jahren massiv ausgeweitet und könne heute rund 39.000 Artikel (!!) sofort – d.h. binnen eines Tages – liefern, Tendenz weiter steigend. Auch durch interne Spezialisierung ortet Ranftl noch Potenzial. Und man müsse bei den Konsumgütern natürlich das entsprechende Know-how aufbauen: „Im Installationsbereich sind wir da schon weiter, aber das machen wir ja auch schon etwas länger", scherzte der Vertriebsleiter, der einen Punkt außer Frage stellte: „Wir wollen den Fachhandel als Klientel – denn davon leben wir ja und das wird so bleiben." ■

AM PUNKT

MIT DEM FUTURA-AUFTRITT
unterstrich Schäcke die Wachstumsziele und Ambitionen im Bereich Konsumgüter.

DIE KONSUMGÜTER-SPARTE
entwickelt sich sehr zufriedenstellend und ist der wichtigste Bereich neben Installation.

IM TV-SEGMENT
will man Philips forcieren – u.a. mit einer Geld-zurück-Aktion (*www.philips.at/promotion*).

INDUSTRY.TECH15

Gelungener Auftakt

Die 4. industrielle Revolution bewegt die Industriewelt – das hat die erste österreichische Fachtagung „industry.tech15" (*www.industry-tech.at*) zum Thema Industrie 4.0 deutlich gezeigt. 180 TeilnehmerInnen sind Mitte September nach Zell am See gekommen, um mehr über das Zusammenwachsen der realen und der virtuellen Fertigung sowie die Auswirkungen auf die gesamte Industrie zu erfahren. Hochkarätige internationale Vortragende eröffneten dazu im Ferry Porsche Congress Center interessante Ein- und Ausblicke. Vier topaktuelle Themenblöcke standen am Programm: „Flexible Fertigung: Losgröße 1 – das Maß aller Dinge", „Neue Technologien – die industrielle Zukunft beginnt jetzt", „Flexible Produktionen – flexible MitarbeiterInnen" und „Big Data – Fertigung braucht Security". Initiiert hatten die Fachtagung die vier heimischen Unternehmen Festo, Phoenix Contact, SAP Österreich und Sick Österreich, unterstützt wurde sie von Rittal und Eplan.

VELIOS

Es werde Licht

Zum zweiten Mal nach der letztjährigen Premiere präsentierte sich Velios auf der Futura. Die zur Royalbeach Spielwaren & Sportartikel Vertriebs GmbH gehörende Marke stellte u.a. die neue Filament-Serie vor, die als Ersatz für klassische Glühbirnen aller Wattagen (1,8 bis 6,5 W entstpr. 20 bis 60 W) und Formen (Birnen, Kerzen, Tropfen) dient. Preislich sind die Modelle bei 5,95 bis 14,95 Euro (UVP) – also in der Mittelklasse – angesiedelt.

MONITORS AND MORE

suntastic.solar-Premiere

Auf eine erfolgreiche erste Futura nach dem Neustart als Photovoltaik-Distributor kann Monitors and More-GF Markus König zurückblicken: Rund 100 intensive Gespräche mit interessierten Fachhändlern zeugten klar vom Bedarf an Unterstützung bei Marketing, Verkauf und Absatzförderung für Photovoltaik-Anlagen – vom Distributor unter der Dachmarke „suntastic.solar" verpackt. Als überraschendes Highlight entpuppte sich das neue Beratungszentrum (siehe Foto), das auf das Konzept abgestimmt ist und sich als praktisches Tool zur Unterstützung am POS einsetzen lässt.

Schrack Design
Verteiler: Einfach und sicher planen
SCHRACK TECHNIK
DOKUMENTATION
NORMKONFORM
PLAN
NACH EN61439
SD
Schrack Design unterstützt Sie bei der **einfachen und normkonformen Planung** von Elektroinstallationsverteilern. Zusätzlich zur Erstellung von Aufbau- und Stromlaufplänen können Sie das **thermische Design Ihres geplanten Verteilers** nach IEC TR 60890 überprüfen und damit eine Anforderung der **EN61439** (bis 630A) erfüllen und dokumentieren mit einer Artikeldatenbank von mehr als 10.000 Produkten.
www.schrack.at
Get Ready. **Get Schrack.**

STEFANIE BRUCKBAUER

UND JETZT?

Nun ist sie also vorbei – die Futura. Für einige war's weniger erfolgreich. Die sagen: „Das war's! Nie wieder!" Andere meinen: „In Anbetracht der Tatsache, dass die Erreichbarkeit der Futura dieses Jahr für Händler aus dem Westen beeinträchtigt war und dass weder der angekündigte Möbelfachhandel noch die Großfläche auf die Messe kamen, sind über 4.000 Besucher doch kein schlechtes Ergebnis." Und die letzte Gruppe, hauptsächlich die Marktführer, an denen sowieso kein Händler vorbeikommt, ist schwer begeistert und sagt: „Toll war`s!"

Und jetzt? Keine Ahnung – sage ich. Und das denken sich auch viele andere, wie ich meine. Offiziell heißt es, die Gremien und Verbände müssten sich jetzt zusammensetzen und eine Lösung diskutieren. Ich glaube aber ehrlich gesagt nicht, dass dabei etwas rauskommt. Genauso wenig wie VOR der Futura, als doch nach Absage der FJOT extra eine „Taskforce Messe" gegründet wurde. Die konnte allerdings auch nichts bewegen, weswegen es dann hieß: „Wir warten die Futura 2015 einmal ab, dann werden wir wissen, wie eine reine Hausgerätemesse angenommen wird." So, jetzt wissen wir's: Halbe Ausstellerzahl, halbe Besuchermenge. Lässt sich mit diesem Wissen jetzt einfacher ein Konzept entwerfen? Einige hofften ja insgeheim, dass die UE erkennt, dass ihr die Futura (bzw. die dort geschriebenen Umsätze) fehlt. Das wird aber nicht passieren! Die UE wird nicht umschwenken, sondern bei ihrem Konzept bleiben: Ein Frühjahrstermin, weil da die Neuheiten erscheinen – der FH wird schon kommen. Und im Herbst auf der IFA sollen dann die Konsumenten bespaßt werden, mit den Geräten, die der FH im besten Fall schon zu Beginn des Jahres gesehen hat.

Ja ... so wie es aussieht, wird sich die UE nun im Frühjahr auf der W&I feiern lassen – von den Verbrauchern, denn ENDLICH ist ebenso die UE dabei, die ja definitiv auch zum „schöner wohnen" gehört. Und die Fachhändler werden auch zum Teil hinpilgern, denn wo sonst sollen sie die neuen UE-Geräte zu Gesicht bekommen. Außerdem ist die W&I (trotz Konsumenten) immer noch das geringere Übel als eine IFA (wo noch viel mehr davon sind).

Ja, und die Hausgeräte? Die werden an der Futura festhalten bis zuletzt. Sie werden sich im kleinen Fachhändlerkreis feiern lassen und sagen „wir halten Euch die Treue!" Bleibt nur zu hoffen, dass es sich auch umgekehrt so verhält, die Fachhändler den Hausgeräten also auch die Treue halten. Das Problem ist nämlich: Diese Messe, die nur von einem Teil der Branche veranstaltet wird, ist sehr überschaubar. Die Händler werden an einem halben Tag bis Tag durch sein mit ihren Gesprächen. Drei Messetage haben dann keine Berechtigung mehr. Eine Messe unter einer bestimmten Dauer zahlt sich für die Aussteller aber nicht mehr aus – der Aufwand, finanziell und personell, würde nicht mehr dafür stehen. Damit wäre die Futura Geschichte und mit ihr die Chance auf die eine große, gemeinsame FH-Messe. Wenn die Industrie jedoch endlich die Idee von Red Zac-Vorstand Alexander Klaus aufgreifen und statt einer Aussteller- & Produktmesse eine reine Vertriebsmesse veranstalten würde, hätten alle etwas davon. Dann würden vielleicht sogar die verlorenen Kinder zurückkommen ...

PATRICK PIRKFELLNER

Rochaden bei Miele

Der neue Miele AD **Patrick Pirkfellner.**

Mit 1. Oktober 2015 übernahm Patrick Pirkfellner, bisher Gebietsrepräsentant Elektrofachhandel in Ostösterreich, die Position des Regionalverkaufsleiters Elektrofachhandel Miele Österreich. Sein Vorgänger, Walter Ecker, wird mit 1. Jänner 2016 Nachfolger von Gerhard Mahr, der eine neue Aufgabe im internationalen Umfeld bei Miele übernehmen wird.

GF Martin Melzer: „Wir freuen uns, dass wir alle verantwortungsvollen Aufgaben aus den eigenen Reihen sehr gut besetzen konnten. Patrick Pirkfellner, ein sehr erfolgreicher und erfahrener Mitarbeiter, ist vielen Handelspartnern aus seiner Zeit als Gebietsrepräsentant bereits bekannt, vervollständigt seit 1. Oktober 2015 das Team der Regionalverkaufsleiter."

FRANZ HAUSER BEI GORENJE

Neuer AD

Gorenje Austria hat im Sommer sein EFH-Vertriebsteam aufgestockt. Franz Hauser ist nun für die Gebiete OÖ, Salzburg und westliches NÖ zuständig. Zuvor war er für HB Austria tätig, wo er den Fachhandel in denselben Gebieten betreute.

ABSCHIED VON BAUKNECHT/WHIRLPOOL

Miksche geht

VL Christian Miksche **verlässt nach 11 Jahren Bauknecht/Whirlpool.**

Nach Marketingleiterin Daniela Maxl wird auch der langjährige VL Christian Miksche das Unternehmen Whirlpool/Bauknecht Austria nach 11 Jahren mit Ende Dezember 2015 verlassen. Die Gründe dafür sind „betriebsbedingt", wie das Unternehmen informierte. Die Vertriebsleitungsagenden von Christian Miksche werden von GF Jürgen Pichler und Indesit-VL Anton Pilz übernommen.

Christian Miksche bedankt sich bei allen Partnern für die langjährige gute Zusammenarbeit. Er hofft, dass sich ihre Wege in Zukunft wieder kreuzen. Das Unternehmen dankt Christian Miksche hingegen für seine langjährige erfolgreiche Tätigkeit und wünscht ihm für seine berufliche und private Zukunft alles Gute.

EINBLICK

„Für viele Händler ist der Preis das ausschlaggebende Argument. So wie es halt auch früher war, weil gewaschen haben alle Maschinen."
SEITE 56

„Mein Abschiedsschmerz wäre wahrscheinlich einer der geringsten in der gesamten Branche."
SEITE 54

ProCombi Plus Multi-Dampfgarer bietet
de Technologien für mehr Geschmack. Sein
r Feuchtigkeitssensor sorgt für die perfekte
n aus Hitze und Dampf. Der VarioGuide
für eine Vielzahl von Gerichten – automatisch
Temperatur, Feuchtigkeit und Garzeit.
mationen auf **www.aeg.at/procombiplus**

HERBSTNEUHEITEN BEI GROSSEN HAUSGERÄTEN

Groß im Trend

Die Wäsche einfach nur nass machen, drehen, spülen und schleudern reicht der modernen Maschine längst nicht mehr. Sie mischt die Reinigungslösung vor, schäumt die Textilien ein, bedampft sie, wiegt sie sanft auf zarten Wasserkissen und bläst Sauerstoff in die Fasern. Die Tüftler in den Entwicklungsabteilungen der Hersteller werden nicht müde, sich neue Techniken für lang bewährte Hausgeräte auszudenken. Auf den Herbstmessen zeigte die Industrie, dass Spülmaschine, Herd, Kühlschrank, Wäschetrockner & Co. nun noch sparsamer, schneller, leistungsfähiger und einfacher zu bedienen sind.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Hersteller | **INFO:** www.elektro.at

1

2

3

4

Gorenje ist Vorreiter, wenn es um Design bei großen Hausgeräten geht (1). Der ÖkoKombi Plus ist laut AEG der einzige Waschtrockner mit Wärmepumpe (2). Die BluPerformance-Geräte-Range von Liebherr vereint erstmals Effizienz mit Nutzen (3). Die Miele Dampfgarer mit vollwertiger Backofenfunktion sind ideal für anspruchsvolle Genießer (4).

Moderne Elektro-Hausgeräte sind aufgrund ihrer Vielseitigkeit und Leistungsfähigkeit stark gefragt, immerhin erleichtern sie die Arbeit im Haushalt, machen sie komfortabler und sorgen für Zeitersparnis. Zudem bereichern sie das Leben. Große Hausgeräte setzen aber auch Meilensteine in Sachen Energieeffizienz und Nachhaltigkeit. Mit jeder neuen Gerätegeneration optimieren die Hersteller die Verbrauchswerte. Die Kunden erwarten das auch, immerhin sind Ressourcenschonung bzw. Umweltschutz im Allgemeinen heutzutage fest im Bewusstsein der Konsumenten verankert. Und es hat ja auch einen angenehmen Nebeneffekt: Die Anschaffung eines neuen Gerätes soll sich aufgrund der geringeren Verbrauchswerte innerhalb kurzer Zeit amortisieren.

EDEL & WERTIG

Wertige Materialien in edlem Design spielen bei der Weißware eine stärkere Rolle denn je. Immer mehr Hersteller bringen ihre Geräte zudem in den buntesten Farben auf den Markt. Dies natürlich vereint mit innovativen, umfangreichen Funktionalitäten sowie komfortabler, einfacher Bedienung. In diesem Zusammenhang gewinnen vernetzbare Anwendungen in Kombination mit smarten Hausgeräten an Bedeutung. Vielseitige Apps für Information, Bedienung, Gerätepflege, Komfort, Service, Wartung, Ferndiagnose und Energieeffizienz stehen in großer Anzahl zur Verfügung. Im Zusammenspiel mit Tablet-PCs oder Smartphones lassen sich die smarten Hausgeräte beispielsweise steuern oder ihre Betriebszustände abfragen. Die Systeme beinhalten auch die Kommunikation einzelner Geräte untereinander, beispielsweise zwischen Kochfeld und Dunstabzug. Zudem ist die Steuerung verschiedener Geräte in der Küche über teils farbige, große, hochauflösende Touch-Displays möglich.

OPTIMIERT & SMART

Vor allem bei Waschmaschinen ist der sparsame Einsatz von elektrischer Energie, Wasser und Waschmitteln trotz der bereits erreichten Verbesserungen ein Dauerthema mit deutlich messbaren Fortschritten. Die neuesten Generationen punkten mit intelligenten Dosiersystemen für Waschmittel, speziellen Programmen für besondere und stark verschmutzte Wäsche, Fleckenbehandlungen sowie diversen sensorgestützten Automatikprogrammen. Mit Schaum-Technologien, vorgemixten Waschmittel- und Weichspüler-Lösungen, optimierten Trommelbewegungen und Bedampfung der Wäsche rücken sie dem Schmutz zu Leibe, auch bei niedrigen Waschtemperaturen von zum Beispiel nur 20°C. Antibakterielle Türdichtungen und Waschmittelschubladen sorgen ebenso für besondere Hygiene wie beispielsweise Programme für Allergiker oder Babywäsche. Dabei steht auch die Reduzierung der Geräuschemission im Fokus.

Auch bei Wäschetrocknern hat die Energieeffizienz bereits herausragende Werte erreicht. Die neueste Gerätegeneration weist Automatiken zur Selbstreinigung des Kondensators auf. Dies trägt ebenfalls zum sparsamen Energieverbrauch bei. Stabilität und Laufruhe sind ebenfalls verbessert. Zudem sind Geräte erhältlich, die mit Standardabmessungen ein Beladungsvolumen von zehn Kilogramm bieten. Moderne Wäschetrockner lassen sich auch zum Auffrischen und Lüften der Kleidung mit Dampf und Duftstoffen einsetzen. Smarte Modelle geben mit Hilfe von Fehlercodes über das Smartphone Service-Tipps.

Schneller und effektiver als ihre Vorgänger arbeiten auch die neuen Geschirrspülmaschinen. Die Zeitersparnis beträgt teilweise mehr als 60%. Automatikprogramme, spezielle Luftführungssysteme, Hochdruckdüsen, eine Wasserwand oder Wasserdampf sorgen für Beschleunigung und bessere Säuberungsergebnisse bei angetrockneten oder eingebrannten Speiseresten - auch ohne vorheriges Einweichen und Schrubben. Alles selbstverständlich mit geringeren Werten für Wasser- und Energieverbrauch. Sensoren, unterschiedlicher Wasserdruck und Sonderprogramme garantieren die schonende Reinigung von empfindlichen Gläsern und wertvollem Geschirr. Spezielle Trocknungsverfahren versprechen Rand- und tropfenfreie Ergebnisse. Automatische Beladungserkennung und optimierte Halterungen für Geschirr und Gläser auf mehreren Ebenen ergänzen den Komfort. Über Smartphones lassen sich natürlich auch die vernetzten Geschirrspüler - selbst ortsunabhängig - steuern.

FRISCH & FLEXIBEL

Frische und Haltbarkeit stehen bei Kühl- und Gefriergeräten im Mittelpunkt. Dafür sorgt u.a. mit Ionen angereicherte und optimal verteile Luft. Die Energieeffizienz ist aber mindestens gleichwertig in den Fokus gerückt. Folgerichtig kennzeichnen neue Niedrigverbrauchsrekorde die aktuellen Geräte ebenso wie edles Design - auch bei den Side-by-Side-Solisten. Apropos: Manche Hersteller bieten eine Art Verbindungsleiste an, mittels der einzelne Stand-Kühl- und Gefriergeräte zu einem feschen Side-by-Side-Gerät kombiniert werden können. Auch Flexibilität steht bei den kühlen Kollegen im Fokus. Nicht nur was die Innenausstattung mit verstellbaren Ablagen betrifft. Manche Modelle sind sogar so flexibel, dass das Gefrierabteil per Knopfdruck zum Kühlabteil wird. Sparsame LED-Innenbeleuchtung gewährt überall den optimalen Überblick.

VIELSEITIG & SCHNELL

Vielseitigkeit und Schnelligkeit kennzeichnen auch die Backöfen der neuesten Generation. Mehrere Funktionen sind in einem Gerät vereint – von der konventionellen Beheizung über Heißluft und Grill bis Dampfgaren, Mikrowellenfunktion und Induktion. Dabei lassen sich gleichzeitig auf mehreren Ebenen mehrere Gerichte zubereiten, ohne die Aromen zu vermengen. Sensoren garantieren perfekte Backergebnisse. Dies wird von einer Vielzahl automatischer Back-, Brat – und Garprogrammen mit umfangreichen Datenbanken unterstützt. Auch in diesem Bereich sind schon viele Modelle vernetzt und per App steuerbar.

Kochfelder sind ebenso mit Sensoren bestückt. Sie überwachen die vorgewählten Temperaturbereiche und erkennen die Füllmenge im Kochgeschirr. Dadurch verhindern sie beispielsweise die Überhitzung. Besonders „smarte“ Modelle können Zutaten wiegen und den Inhalt des Kühlschranks überwachen. Manch ein Kochfeld verfügt sogar über ein Display bzw. eine Kamera. So kann man via social media das Kochvergnügen teilen. Kochen mittels Induktion ist übrigens weiterhin schwer angesagt.

Dunstabzüge werden (wie dieses Miele-Modell) heutzutage auch in Decken integriert.

Dunstabzüge müssen schon lange nicht mehr klassisch über dem Kochfeld oder an der Wand hängen. Sie können heutzutage im Küchenschrank versenkt oder in die Decke bzw. das Kochfeld integriert werden. Neue Technologien lassen den einfachen Wechsel zwischen Um- und Abluft zu und sorgen zudem für Energieeffizienz und geringe Betriebsgeräusche. Hauben mit Deckenlift merken sich die optimale oder individuell eingestellte Position über dem Kochfeld. Remote-Apps dienen zur Steuerung der Dunstabzüge per Smartphone oder Tablet-PC. Einige Modelle reagieren auch automatisch, sobald das Kochfeld eingeschaltet wird.

Mehr über große Hausgeräte erfahren Sie u.a. auf www.bewusst-haushalten.at. ■

HERBSTTRENDS: DIE WUNDERBARE WELT DER KLEINGERÄTE

Lifestyle pur

Das Elektro-Kleingeräte-Universum scheint schier unendlich, und die Vielfalt wächst ungebrochen weiter, wie die diesjährigen Herbstmessen IFA und Futura zeigten. Ob Handrührgeräte, Stab- und Standmixer, Zerkleinerer oder Küchenmaschinen – die heutzutage auch alle schon kochen können. Aber auch Kaffeeautomaten (Voll- und Filter-), Milchaufschäumer, Wasserkocher, Toaster, Kontaktgrills, Geräte zwecks „Fun Cooking", für die Haar- und Körperpflege, für die Wäsche-, Haus- und Bodenpflege sowie die sogenannten Wearables umfasst das innovative Produktspektrum. Einfache Bedienbarkeit, Zeitersparnis, gesunde Speisenzubereitung und selbstverständlich exzellentes Design definieren dabei die Trends.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Hersteller | **INFO:** www.elektro.at

Das Elektrokleingeräte-Segment stellt Jahr für Jahr seine enorme Innovationskraft mit einer Vielzahl neuer Produkte eindrucksvoll unter Beweis – und nicht nur im Küchenbereich. Mit den sogenannten Wearables, also Geräten, die man immer bei sich hat oder am Körper trägt, wurde ebenso eine neue Kategorie geschaffen wie mit Elektro-Kleingeräten für Single- und kleine Haushalte, die - betrachtet man die demografische Entwicklung – definitiv großes Potential bergen.

VIELSEITIG

Der Bereich „Foodpreparation" gewinnt weiter an Bedeutung. Ein breites Angebot an kraftvollen Standmixern mit unterschiedlichen Fassungsvermögen – auch in Mini-Version (u.a. von Philips) – ermöglicht z.B. die schnelle und schonende Zubereitung der mittlerweile äußerst beliebten und gesunden Smoothies. Handrührgeräte, Stabmixer und Zerkleinerer ergänzen in großer Vielfalt diese Produktsparte. Apropos gesund: Entsafter passen wunderbar in den momentan sehr verbreiteten Gesundheits- und Fitnesstrend, allerdings nennen sich diese Geräte neuerdings Slow Juicer. Der Grund ist ein neues Verfahren, das – weg vom Zentrifugieren – mit niedriger Umdrehungszahl viel langsamer und vor allem schonender arbeitet. Dadurch sollen Vitamine, Antioxidantien, Geschmacks- sowie Farbstoffträger optimal erhalten bleiben. Auffallend ist: Viele Slow Juicer haben einen merklich kleineren Einfüllstutzen als herkömmliche Entsafter, was den Arbeitsaufwand bei der Vorbereitung beträchtlich erhöht. Großes Obst und Gemüse muss nämlich teils stark zerkleinert werden – manch Modell kann Äpfel nur geachtelt „schlucken".

Küchenmaschinen werden immer vielseitiger und leistungsfähiger. Sie übernehmen damit viele Arbeiten in der Küche, vom Schlagobers schlagen über Teig kneten oder rühren, Zerkleinern, Mahlen und Mixen, bis hin zu Erwärmen und Kochen. Mehr als 100 Programme für die Speisenzubereitung stehen bei einigen Geräten zur Auswahl. Küchenmaschinen mit Kochfunktion haben zuletzt übrigens Krups und Severin vorgestellt. Der Krups „Prep & Cook" punktet dabei mit Ausstattung und vielfältigem Können, der „James" von Severin hingegen mit einem sehr guten Preis/Leistungsverhältnis.

Prep & Cook: Hersteller Krups beschreibt seine neue kochende multifunktionale Küchenmaschine als eierlegende Wollmilchsau.

Neu im Bereich Foodpreparation ist übrigens auch der Pastamaker von Philips. Vollautomatisch knetet und formt er mit vier verschiedenen Formaufsätzen jede Art von Teigwaren. Die Bedienung erfolgt ganz einfach über ein digitales Display. Das Nette daran: Man kann sich, was Farbe bzw. Geschmack betrifft, spielen: Ob grüne Spinat-Ravioli oder rote Rote-Bete-Spaghetti – die richtige Teigzutat macht's aus.

Ein neuer Bereich widmet sich dem sogenannten „Fun-Cooking". Dabei wird das Essen gemeinsam am Tisch zubereitet – ob mit dem Elektrogrill, Kontaktgrill, einem Raclette oder Fondue. Für das Dessert im Anschluss sorgt dann ein Waffeleisen oder der Cupcake-Maker. Russell Hobbs ist in diesem Bereich gut vertreten, z.B. mit der „Fiesta"-Serie, die zusätzlich zu eben erwähnten Geräten auch noch einen Teppan-Yaki-Tischgrill, einen 3-in-1-Sandwichtoaster sowie einen Crêpes-Maker umfasst.

„Fun-Cooking" im Trend: Russell Hobbs bietet mit der „Fiesta"-Serie für jeden Anlass das ideale Equipment.

NACH DEM ESSEN

Geräte für die Zubereitung von Heißgetränken erfreuen sich einer konstant großen Beliebtheit. Kaffee-Vollautomaten, Portions- und Espresso-Maschinen, die klassischen Filterkaffeemaschinen, als Stand- oder Einbaugeräte, decken nahezu alle Kundenbedürfnisse ab - für große oder kleine Mengen, bis hin zu einer einzelnen Tasse Filterkaffee. Vollautomaten glänzen dabei u.a. mit Edelstahl-Präzisions-Kegelmahlwerk mit spezieller Dämmung für leisen Betrieb (Nivona), entnehmbarer Brüheinheit, Aromatresor, Reinigungs- Entkalkungs- und Pflegeprogrammen, TFT-Displays und einem „Gedächtnis", das sich mehrere individuelle Einstellungen merkt. Neben Kaffee rückt dabei auch der Tee in den Fokus. So präsentierte z.B. Miele zwei neue Stand-Kaffeevollautomaten mit der Bezeichnung CM7, die neben 16 Kaffee- nun auch vier Teevariationen (Schwarz-, Kräuter-, Früchte- und Grüntee) zubereiten können.

Die Miele CM7 Kaffeevollautomaten bereiten neben 16 Kaffee- auch 4 Teevariationen.

Mit dem Philips Pasta-Maker soll jede Art Teigware gelingen.

Wohlfühlen mit dem AM10

Design trifft Funktion: Den AEG 2-1 Ergorapido gibt es nun in der edlen Swarovksi-Edition.

Eine nicht unwesentliche Rolle - spätestens seit der EU-Standby-Verordnung - spielt im Heißgetränke-Zubereitungs-Sektor die Energieeffizienz bzw. Ressourcenschonung. Weit wichtiger sind jedoch das Design der Geräte und der Bedienkomfort. Apropos: Manch Kaffeemaschine ist vernetzungsfähig und kann via App bzw. mobilem Endgerät gesteuert werden.

EYECATCHER

Weil eben das Design angesprochen wurde: Die Elektrokleingeräte müssen heutzutage nicht nur mit diversen Funktionen und praktischer Handhabung aufwarten – sie müssen daneben auch noch gut aussehen. Der Trend zu immer offeneren Wohnräumen zwingt die Designer, immer attraktivere Eyecatcher zu entwerfen. Die Auswahl an hübsch anzuschauenden Geräten ist dementsprechend enorm, da ist für jeden Geschmack etwas dabei. Russell Hobbs ist mit seinen Frühstücksets und Geräten zur Speisenzubereitung Vorreiter in diesem Bereich. Aber auch AEG hat sich zum Thema Design nun etwas Außergewöhnliches einfallen lassen. So präsentierte der Hersteller vor kurzem den „Dauerbrenner" Ergorapido 2-in-1 Akkusauger, besetzt mit über 20.000 Swarovski Kristallen (siehe Bild rechts oben).

HAIRLICH

Auch die Vielfalt an Kleingeräten für die Körperpflege wächst kontinuierlich. Egal ob für Haarpflege, Haarstyling, Haarentfernung oder Rasur, Mund- und Zahnpflege oder Hautpflege - für jede Anwendung gibt es einen innovativen Helfer. Apps zeigen dabei auf Wunsch das neue Bart-Styling auf einem Foto des Nutzers. So lassen sich unterschiedliche Looks vorher ausprobieren und mit Expertentipps entsprechend umsetzen. Auch Zahnbürsten kommunizieren mittlerweile mit dem Smartphone – „damit die Pflege perfekt ist."

Neue Impulse und Nutzungsmöglichkeiten bieten vernetzte Kleingeräte zur Überwachung der Körperfunktionen. Waagen übermitteln beispielsweise das Gewicht an ein Smartphone. Sogenannte Wearables sind (wie eingangs erwähnt) in aller Munde, oder besser: Sie sind an Handgelenken, in Hosentaschen, am Schlüsselbund und auch auf der Nase. Als Erweiterung zum Mobiltelefon oder als eigenständiges Produkt vermessen und dokumentieren sie den Alltag, unterstützen beim Sport, auf Reisen oder zu Hause. Armbänder mit entsprechender Elektronik, wie Beschleunigungsmessern und anderen Sensoren, messen kontinuierlich Puls und Blutdruck und registrieren, wie viel sich der Träger bewegt, ob er joggt und Treppen steigt oder lieber den Aufzug benutzt. Die Daten überträgt das Wearable anschließend zum Smartphone oder Tablet, wo die eigentliche Auswertung mit Hilfe von Apps erfolgt.

STAUB ADE

Staubsauger präsentieren sich leistungsfähiger und gleichzeitig sparsamer im Energieverbrauch – nicht nur aufgrund des neuen EU-Energie-Labels. Dies gilt sowohl für große Haus- als auch mobile Handstaubsauger. Gespart wird zudem bei den Geräteabmessungen, beim Gewicht und der Geräusch-entwicklung. Immer beliebter sind die automatischen Staubsaug-Roboter, die längst nicht mehr nur ein Nischenprodukt sind. Vollgepackt mit moderner Technik und neuen Funktionen, Sensoren und Automatiken werden sie immer leistungsfähiger und intelligenter. Die smarten Versionen lassen sich sogar mit dem mobilen Endgerät steuern. Besonders starke Akkus machen die Bodenpfleger zudem ausdauernder. Ergänzt werden die Saug-Roboter von Artgenossen, die über die perfekte Wischtechnik für unterschiedliche Fußböden verfügen.

Für das perfekte Klima zuhause gibt es ein breites Gerätespektrum. Luftreiniger und Luftbefeuchter, wie sie dieses Jahr u.a. von Philips und auch Dyson vorgestellt wurden, sorgen für ein gesundes Wohlfühlklima in den eigenen vier Wänden. Aroma-Diffusoren tragen ihr Übriges dazu bei, dass die eigenen vier Wände zur Wohlfühloase werden. Das Ganze auf Wunsch gepaart mit dem optimalen Licht und individuell wählbaren Düften. So entsteht ein feiner Nebel, der Feuchtigkeit und Duft im Raum verteilt. Einige Neuheiten in diesem Bereich stellte heuer übrigens Soehnle mit seiner Relax-Serie vor.

Mehr zur wunderbaren Welt der Kleingeräte finden sie auf der FEEI-Seite http://www.lifestyle-im-haushalt.at

KLEINGERÄTE IM 1. HJ 2015

Die innovativen Kleingeräte sind wahre Umsatztreiber. Die Zahlen sprechen für sich: Alle Produktgruppen des Segments Elektro-Kleingeräte – „allen voran Espressomaschinen, Staubsauger, elektrische Zahnbürsten und Herrenrasierer", sagt der FEEI – verzeichneten in den ersten sechs Monaten 2015 „eine deutlich stärkere" Nachfrage. „Über alle 31 Produktgruppen kumuliert sich das Umsatzplus auf über 7%, insgesamt beläuft sich das Umsatzvolumen auf 191,92 Mio. Euro. Die Hersteller der Haushaltskleingeräte konnten damit das größte Wachstum der letzten Jahre erzielen", so Peter Pollak, Sprecher des Elektro-Kleingeräte-Forums.

Espressomaschinen und Staubsauger sind auch dieses Jahr gemeinsam für knapp die Hälfte des gesamten Umsatzes verantwortlich und verzeichneten ein Plus von 4% bzw. 9%. Ein Boom sei auch bei Küchengeräten (Standmixer +122%, Küchenmaschinen +18%) zu beobachten. Körperpflegegeräte haben im Vergleichszeitraum über 9% zugelegt.

BSH: SEHR ZUFRIEDEN MIT DER FUTURA

Innovationen machen Messe

Zu den großen Befürwortern der Futura gehört natürlich die BSH. Österreich-GF Michael Mehnert zeigte sich dann auch mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden: Schließlich bot die Veranstaltung die ideale Plattform, um die Innovationen der BSH für diesen Herbst zu präsentieren.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.bsh-home.at

Die Befürchtungen, dass die Händler der Messe fernbleiben, seien zum Glück nicht eingetreten. Wenn natürlich die Besucherzahlen immer besser sein könnten. Die BSH Hausgeräte hatte jedenfalls die Messe genutzt, um ihre Sicht auf die Zukunft der Branche darzulegen. Bei der Wäschepflege sind dies natürlich die neuen Highend-Waschmaschinen, die dank der SensoFresh- bzw. ActiveOxygen-Funktion auch bei geringer Temperatur hygienisch sauber waschen. Im Bereich Kochen sind es die neuen Mulden mit Koch- und Bratsensoren.

Ein besonderes BSH-Highlight auf der Futura war natürlich das Thema Home Connect. „Dieses Thema haben wir hier mit großem Erfolg präsentiert – bei den Produkten, aber auch auf der Schaubühne in der Messehalle. Es zeigt sich auch, wenn man Fachvorträge veranstaltet, dann auch mit Entertainment. - Da muss ich auch ein großes Kompliment an mein Team aussprechen, das diese Vorträge gestaltet hat“, erklärte Mehnert in Hinblick auf die Vorträge, die mehrmals pro Tag stattfanden.

„Der Konsument will das haben. Generell haben wir jetzt mehr Produkte, die wir dem Kunden zeigen können. Der Kühlschrank mit den integrierten Kameras z.B. ist eine tolle Story, die der Händler leicht erzählen kann. Aber wir sind noch lange nicht am Ziel und die Kunden erwarten sich, dass ihre Geräte vernetzt sind. Aber Innovationen wie iSensoric oder Vernetzung werden in die Breite gehen und damit langfristig ein gutes WW-Geschäft für den EFH. Denn Innovationen, Design und Technik sorgen für einen höheren Kassenbon – das ist eine gute Botschaft von der Messe für den EFH.“

BSH-GF Michael Mehnert: „Innovationen, Design und Technik sorgen für einen höheren Kassenbon – das ist eine gute Botschaft von der Messe für den EFH.“

DER NEUE AUFTRITT

Sehr positiv beurteilte Mehnert auch das Echo der FH-Besucher zum neuen Messeauftritt. „Die Differenzierung der Marken klappt sehr gut, und dass wir Siemens gleich vorne zum Eingang hin platziert haben, ist auch eine klare Aussage. Siemens steht in Österreich an der Spitze. Wir können die Sorgen der Partner beruhigen, Siemens ist und bleibt eine wichtige Marke für die BSH“, so Mehnert.

Aber auch Bosch müsse nicht sein Licht unter den Scheffel stellen, wie der BSH-GF versicherte: „Die gute Entwicklung bei Bosch wird inzwischen von den Herden der Serie 8 getragen. Und der Push setzt sich über alle Produktgruppen fort. Das zeigt auch die Bedeutung des Designs – ich glaube deswegen, dass wir dieses Jahr mit Bosch überproportional wachsen können.“

DEN ALLTAG ERLEICHTERN

Den eigenständigen Auftritt von Siemens betonte dann auch Siemens-Markenleiter Erich Scheithauer. „Wir wollen zeigen, dass wir uns differenzieren. Dazu betonen wir auch unseren Anspruch, mit intelligenter Technik wie iSensoric dem Kunden den Alltag zu erleichtern.“

Zusätzlich wurde aber auch das Thema Vernetzung auf der Futura gespielt. „Seit Jahren ist das Thema in aller Munde, aber jetzt ist die Zeit reif“, befand auch der Siemens-Markenleiter. „WLAN ist schon normal und dass heutzutage jeder, und nicht nur die junge Generation, ein Smartphone nutzt, erleichtert die Integration zusätzlich. Aber man muss es auch am POS demonstrieren können, wie z.B. die Kamera im Kühlschrank. D.h., das WLAN muss funktionieren und der Verkäufer muss es zeigen.“

Eine weiteres Highlight auf dem Siemens-Stand war die iQ700 Waschmaschine mit sensoFresh-Funktion, die unmittelbar zuvor auf der IFA vorgestellt wurde. „Dieses Gerät ist eine Weltneuheit: Durch die Verwendung von Aktivsauerstoff können z.B. Gerüche aus der Kleidung entfernt oder das Gewebe schonend gereinigt werden, was für Allergiker interessant ist“, so Scheithauer.

AM PUNKT

INNOVATIONEN
BSH nutzte die Futura, um Neuheiten wie ActiveOxygen bzw. SensoFresh erstmals in Österreich zu zeigen.

MARKTREIF
ist das Thema Vernetzung im Haushalt, wie z.B. der „Kamera-Kühlschrank“ zeigt. Entscheidend bleibt die Frage der Präsentation am POS.

ACTIVEOXYGEN

Bewusst kompakt präsentierte sich Bosch auf der Messe. „Wir übertragen jetzt unser Thema „Einfach zum besten Ergebnis“ von den Herden auch auf die anderen Kategorien“, erklärte Markenleiter Daniel Engelhard. „Diesen Anspruch – einfach, schnörkellos und intuitiv zum besten Ergebnis zu kommen – versteht der Handel sehr gut. Die neue ActiveOxygen-Waschmaschine der Serie 8 ist hier ein gutes Beispiel. Das ist ein Produkt, das die Nachfrage des Handels und der Endverbraucher erfüllt. Denn das Verhalten der Verbraucher hat sich geändert und mit ActiveOxygen können wir auch bei niedrigen Temperaturen hygienisch sauber waschen.“

Und Engelhard kündigte auf der Futura gleich einen Marketingschwerpunkt rund um die neue Waschmaschine an. So soll in den kommenden Wochen eine POS-Offensive mit Deko-Tour das neue Highlight am POS entsprechend in Szene setzen.

THE TASTE

Große Erwartungen setzt Engelhard auch auf das neue Sponsoring der Koch-Show „The Taste“ durch die Marke Bosch. „Damit sind wir im Rahmen einer erfolgreichen Show aktiv“, so Engelhard, „das wird zusätzliche Nachfrage generieren.“ Seit dem 2. September wird bei der Show auf SAT.1 mit Bosch-Geräten gekocht, darunter sind nicht nur die neuen Sensorbacköfen der Serie 8, sondern auch die neue Küchenmaschine MUM5. Weswegen sich BSH CE-Geschäftsleiter Florian Oberkofler auch zusätzlich einige Aufmerksamkeit für die Kleingeräte der Marke Bosch erhofft.

Aber nicht nur bei „The Taste“ werden BSH CE-Produkte diesen Herbst im Fernsehen präsent sein. Auch bei Tassimo und den beutellosen Staubsaugern soll kräftig aufs Gas gedrückt werden. „Das ist ein Rund-um-Paket für den Handel“, so Oberkofler auf der Futura. „Einerseits sorgen wir im Fernsehen für Aufmerksamkeit, andererseits gibt es eine Geld-zurück-Garantie für die beutellosen Staubsauger bzw. eine Cash-back-Aktion für Tassimo. Kurz, wir haben nicht nur starke Neuheiten im Herbst, sondern auch ein starkes Marketing.“

„SO WÜNSCHT MAN SICH EINE MESSE“

Oberkofler, der dieses Jahr zum ersten Mal den Bosch CP-Auftritt auf der Futura verantwortete, konnte den Besuchern aber noch einige zusätzliche Highlights auf der Futura präsentieren. So wurde der neue Expresso-Vollautomat EQ.9 in den Vordergrund gestellt. Dieses Modell soll als das neue Flaggschiff vor allem im Highend-Bereich Marktanteile zurückgewinnen. Dabei soll sie bei den Endkunden mit einer selbstreinigenden Mahl- und Brühgruppe, leichter Bedienbarkeit über das Farbdisplay sowie einem Barista-Modus punkten. „Das Feedback vom Handel zur EQ.9 ist auf der Futura besonders gut. Da sehen wir definitiv einen Markt“, erklärte dann auch Oberkofler sehr erfreut. Der sich überhaupt sehr zufrieden mit dem Zustrom zeigte: „Wir waren hier seit der ersten Minute durchgehend in Gesprächen, und die Besucher nehmen sich hier wirklich Zeit für unsere Neuheiten. So wünscht man sich eine Messe.“ ■

1 Jetzt ist das Thema Vernetzung reif, befindet auch Siemens Markenleiter Erich Scheithauer. Erste Beispiele wie der auf der Futura präsentierte „Kamera-Kühlschrank“ geben ihm Recht.

2 ActiveOxygen in der Wäschepflege wird einer der Schwerpunkte von Bosch im Herbst. „Mit ActiveOxygen können wir auch bei niedrigen Temperaturen hygienisch sauber waschen“, so Bosch-Markenleiter Daniel Engelhard.

3 Marketingleiterin Bosch CP Ingeborg Höllerer und Geschäftsleiter Bosch CP Florian Oberkofler versprechen sich sehr viel von dem neuen Highend-Kaffeevollautomaten Siemens EQ.9.

MIELE: „ES IST ANGERICHTET FÜR DEN HERBST!“

„Warum nicht auch 2016?“

Für Miele verlief die diesjährige Futura gut. Wenn sich die Messe auch nächstes Jahr auf diesem Niveau bewegt, wäre Martin Melzer mit seinem Team gerne wieder dabei. „Wenn nicht, werden wir uns selbst etwas organisieren“, so der Miele GF. Abseits des Messe-Themas entwickelt sich auch alles zufriedenstellend. Die Rahmenbedingungen präsentieren sich positiv - oder wie Melzer sagt: „Es ist angerichtet für einen guten Herbst!“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.miele.at

Trotz der Umstände ist das Miele-Team dieses Jahr optimistisch auf die Futura zugegangen. „Wir haben im Vorfeld auch viel getan, dass es eine erfolgreiche Messe wird“, so Martin Melzer. Und trotzdem ist der Miele GF, wie er sagt, am Donnerstag, den 17.9. nervöser als sonst ins Auto gestiegen und Richtung Messezentrum gefahren. „Trotz voller Terminkalender konnten wir im Vorfeld nicht einmal im Ansatz ahnen, wie die Stimmung sein wird und wie viele Besucher wirklich kommen werden“, so Melzer.

Die Nervosität war umsonst, denn wie Melzer auf der Messe berichtete, zählte Miele am ersten Tag gleich viele (bestellende) Händler wie im Jahr zuvor. Der zweite Tag verlief um nichts schlechter. Im Miele „Caféhaus“ gab es zeitweise keinen einzigen freien Sitzplatz – so gut besucht war der Messestand. Am Ende des zweiten Messetages meinte der Miele GF gegenüber E&W: „Abgerechnet wird zum Schluss. Aber zum jetzigen Zeitpunkt sieht es sehr gut aus!“

> Mein Abschiedsschmerz wäre wahrscheinlich einer der geringsten in der gesamten Branche. (...) Wir als Miele bekommen unsere Botschaften schon an die Händler, wenn es sein muss.
>
> Martin Melzer zur Futura

ALTERNATIVEN?

Die Unterhaltungselektronik liebäugelt ja neuerdings mit der Wohnen & Interieur im Frühjahr. Melzer dazu: „Ich kann nur für Miele sprechen, und für uns ist die W&I aktuell kein Thema. Diese Veranstaltung hilft uns als Marke nicht weiter, auch nicht mit dem angepassten Konzept - es gibt ja die Idee, einen Teil der Halle abzusperren und in den ersten drei Tagen nur Händlern zugänglich zu machen.“ Was Miele laut Melzer hingegen braucht, ist eine Neuheiteninformation für die heimischen Fachhändler im Herbst nach der IFA. „Das kann eine Futura 2016 sein! Das letzte Wochenende hat ja wieder gezeigt, dass es sich um ein wirklich tolles Angebot für die Fachhändler handelt. Wir würden da auch gerne weiter dabei sein. Wenn es diese Messe allerdings nicht mehr gibt, werden wir uns selbst etwas organisieren!“ Melzer sagt ganz offen: „Mein Abschiedsschmerz wäre wahrscheinlich einer der geringsten in der gesamten Branche. Wir haben zwei wunderschöne Galerien, wir haben ein dichtes AD-Netz, wir betreuen 1500 Händler in ganz Österreich – wir als Miele bekommen unsere Botschaften schon an die Händler, wenn es sein muss!“

Die IFA ist für Miele keinesfalls eine Alternative zur Futura, wie Melzer festhält: „Abgesehen von Media Saturn kam dieses Jahr gerade mal eine Handvoll österreichischer Händler nach Berlin. Natürlich könnte man seine Handelspartner mit Fliegern nach Berlin karren. Aber wenn ein Hersteller bereit ist, diesen Aufwand zu betreiben, kann er eine Futura auch gleich bespielen. Auch wenn das meine internationalen Kollegen nicht gerne hören: Die IFA ist definitiv keine Alternative zu einem guten Messeauftritt in Österreich!“

Impressionen: Der Miele IFA-Auftritt war wie immer beeindruckend.

Miele GF Martin Melzer: „Die Marktentwicklung bei Hausgeräten präsentiert sich positiv.“

BEMÜHEN

Auf die Frage, ob eine „Hausgeräte-Futura“, wie sie dieses Jahr stattfand, Zukunft haben könnte, meint Melzer: „Die Futura 2015 zeigt, dass das Konzept ‚Hausgeräte & Kooperationen mit ein bisserl was herum‘ allen Widrigkeiten zum Trotz vom Händler angenommen wird. Wenn ich erwarten darf, dass das so bleibt und auch die ‚Koalition der Willigen‘ (wie ich die Aussteller hier nenne) weiterhin bemüht ist, dieses Angebot für den FH aufrecht zu halten – dann kann das funktionieren.“

Apropos „Bemühen“: Melzer hebt das Bemühen und den Einsatz der Kooperationen auf der diesjährigen Futura sehr positiv hervor. „Alle drei Kooperationen signalisieren mit ihren Auftritten klar, dass sie diese Messe wollen. Und ich finde es ganz toll, dass sie einen Teil der Schwäche auf Ausstellerseite – im Rahmen ihrer Möglichkeiten – kompensieren. Das erkenne ich sehr an! Wenn ich mir all das ansehe, dann denke ich: Warum nicht auch 2016?“

STIMMUNG

Die Stimmung im Handel ist laut Melzer gut: „Die allgemeine Marktentwicklung bei den Hausgeräten ist ja mit plus 3% positiv (Anm.: 2014 waren es ca. 1,5%). Unsere Produkte werden dabei gut nachgefragt - einzelne Kategorien, wie z.B. unsere Wäschetrockner, wachsen sogar zweistellig. Miele entwickelt sich insgesamt ganz leicht über Markt.“ Damit das so bleibt, startet Miele nun wieder mit Endverbraucherkommunikation in TV, Radio und online. Das Thema: Das 60- Jahre-Miele-Jubiläum mit Schwerpunkt auf Einbaugeräten. Melzer: „Es ist alles angerichtet für einen guten Herbst!“

FLAGGSCHIFF

Apropos angerichtet: Das diesjährige Miele-Messe-Highlight, das neue Flaggschiff des Herstellers, ist der Kombidampfgarer für die 60-cm-Nische mit M-Touch-Steuerung (wie beim Smartphone), Farbdisplay und Festwasseranschluss. Melzer: „Fragt ein Kunde nach dem besten derzeit für Geld erhältlichen Kochgerät in Österreich, müsste der Händler ohne mit der Wimper zu zucken zu unserem Kombidampfgarer greifen und 5.000 Euro (UVP) dafür verlangen – das ist er auch wert. Immerhin handelt es sich um einen vollwertigen Backofen und einen vollwertigen Dampfgarer in einem Gerät. Das Schöne ist: Bei der UVP bleibt natürlich auch für den Händler etwas übrig.“

Die Neuheitenvorstellung bzw. -entdeckung hat auf der Futura natürlich einen großen Stellenwert. Viel wichtiger ist den Händlern jedoch, mit Miele über die künftige strategische Zusammenarbeit zu sprechen, wie Melzer erläutert: „Die Händler fragen uns: Wo setzt Ihr, Miele, Eure Schwerpunkte? Worauf muss ich Händler mich Eurer Meinung nach konzentrieren? Wo sind meine Schwachstellen, in welchen Bereichen entwickle ich mich anders als der Markt? Der Fokus liegt in den Gesprächen auf einem Marktüberblick und auf der Vorbereitung auf das ganz ganz wichtige Herbstgeschäft.“ Jetzt kommt es laut Melzer also darauf an, jetzt beginnen die drei umsatzstärksten Monate des Jahres - „übrigens auch für die UE“, wie der Miele GF anmerkt, „umso unverständlicher ist es, dass sie sich nicht daran beteiligt!“ ■

M. BAUER: STETIG BERGAUF

„Die Zeit spielt für uns“

Mario Bauer hat im Vorfeld (siehe E&W 9) nicht zu viel versprochen: Der Futura-Auftritt der M. Bauer Distribution und Handelsvertretungen der Marken Thomas, Solis und vor allem Nivona war dieses Jahr „nicht zu übersehen“. Die Futura als Ganzes verlief dann aber nicht ganz so toll wie erhofft. Doch dadurch lässt sich Bauer nicht unterkriegen: Mit seinem Unternehmen geht es stetig bergauf, die Akzeptanz im heimischen Fachhandel wird immer größer - „Die Zeit spielt für uns“, so Bauer zufrieden.

TEXT: S. Bruckbauer | **FOTO:** Ascaso | **INFO:** www.elektro.at

Mario Bauer hatte im Vorfeld der diesjährigen Futura „keinerlei Erwartungen an diese Messe“ wie er sagt. Die Frequenz ist seiner Ansicht nach in den letzten Jahren immer geringer geworden. Bestätigt sah sich der GF der M. Bauer Distribution und Handelsvertretungen bereits nach dem ersten Messe-Donnerstag: „Ab 15.00 Uhr war die Halle leer.“ Bauer nützt die Futura für seine Kunden, wie er sagt. „Die Menge an Händlern, die wir hier treffen, erreichen wir theoretisch auf anderem Weg aber auch. Dazu brauchen wir diese Messe nicht!“

Die Futura 2015 war gesamt betrachtet also nicht der Riesenerfolg für Mario Bauer, ein paar Neukontakte konnten aber doch geknüpft werden. Ein Umstand, der Bauer sehr freut, denn er hat es nicht einfach gehabt am Anfang. Als er 2013 mit Nivona am österreichischen Markt startete, wurde ihm nicht sonderlich viel Sympathie entgegengebracht. „Die Leute versperrten sich regelrecht gegenüber der neuen Marke“, blickt Bauer zurück. Heute, also im dritten Jahr, sieht die Situation ganz anders aus: „Wir müssen uns und Nivona nicht mehr erklären. Ich bin erstmals in der Situation, dass Fachhändler MICH anrufen und um einen Termin bitten. Die Händler erzählen mir, dass sie nur Gutes hören von unserem Unternehmen und unseren Marken. Die Zeit spielt für uns!“

Obwohl sich Bauer in einem hart umkämpften Markt bewegt, feiert er mit Nivona Erfolge. Das liegt zum einen an den qualitativ hochwertigen Produkten, an der Preisstabilität und den guten Margen - „der Fachhandel verdient mit uns ein Drittel mehr als mit anderen“, so der GF - und daran, dass M. Bauer hält was er verspricht: „Wir fahren eine strikte Fachhandelsausrichtung, die auch international verfolgt wird, Grossfläche gibt es bei uns nicht und wir haben keinen Sückzahlendruck.“ Seine hochwertige Produktrange hat Bauer nun übrigens um die Marke Ascaso ergänzt. „Es handelt sich dabei um Siebträger-Maschinen für echte Kaffeeliebhaber. Geräte in dieser Qualität findet man im österreichischen EFH nicht“, sagt Bauer. Die schweren, wertigen, kultig designten Siebträger, die es in viele bunten Farben gibt, sind handgefertigt und handpoliert. Sie werden erst auf Bestellung angefertigt, was die Lieferzeit von bis zu 4 Wochen erklärt. Und die Geräte kommen sehr gut an, wie Bauer erzählt: „Die Leute schlagen wie wild zu! Das hätte ich in diesem Ausmaß nicht erwartet.“ Passend zum neuen Siebträger werden auch Kaffeepads - vorerst der Marke Illy - angeboten. Das Sortiment soll dann auf 4 bis 5 Pad-Sorten ausgeweitet werden. Apropos neues Sortiment: Nivona beschreibt sich selbst ja als kompetenten Anbieter von Produktlösungen rund um die Kaffeezubereitung - für Privathaushalte. Das Portfolio reicht dabei von der Kaffeemühle bis zum Espresso-Vollautomaten. Im nächsten Jahr wird Nivona zusätzlich auch Semiprofi-Maschinen auf den Markt bringen. Diese schaffen eine Kapazität von 50 bis 100 Tassen am Tag.

M. Bauer verzeichnete zuletzt eine Steigerung von 80% gegenüber dem Vorjahr - dank konsequenter Linie und harter Arbeit: „Es ist wie mit den Wellen bei einem Stein, den man ins Wasser wirft.“

Die kultigen Ascaso Siebträger-Maschinen werden von Hand gefertigt und poliert.

ELECTROLUX MIT AEG: „IN DER GUNST GANZ OBEN“

Echter Mehrwert

Electrolux war dieses Jahr einer der wenigen Hersteller, der echte Highlights vorstellte. Ob den smarten AEG ProCombi Plus-Backofen mit Ofen-Innenkamera im Türgriff oder den ersten AEG Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie. Electrolux bietet damit echten MEHRwert - sowohl den Konsumenten, als auch jenen Händlern, die verstanden haben, dass man sich als FACHhändler nicht länger über den Preis differenzieren kann.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.aeg.at

Das Electrolux bzw. AEG-Highlight diesen Herbst heißt ProCombi Plus Smart-Backofen. Dieses Gerät beherrscht sowohl konventionelle Zubereitungsarten als auch das Garen mit Dampf und verfügt über eine Ofen-Innenkamera im Türgriff. Diese sogenannte CookView-Kamera sendet Bilder des aktuellen Kochvorgangs via My AEG App direkt an das mobile Endgerät.

Laut Electrolux Austria-GF Alfred Janovsky tat Electrolux damit den ersten massentauglichen Schritt in Richtung Connectivity. Dem Konzern ist bei dem Thema sehr wichtig, keine Insellösung zu entwickeln. Das heißt: „Electrolux will eine Sprache sprechen, die von vielen Geräten verstanden wird. Unser Wunsch ist ein universeller Standard, mit dem der Verbraucher ‚smart home’ wirklich leben kann - und zwar markenunabhängig.“ Das Unternehmen ist zu diesem Zweck vor rund einem Jahr der AllSeen Alliance beigetreten.

Laut Janovsky ist der heuer vorgestellte Smart-Backofen (der 2016 auf den Markt kommt) „mit Sicherheit ein Highlight“. Die Entwicklung müsse aber weitergehen. Und das wird sie, Electrolux will den Bereich Vernetzung bald „bereichern“. Um die richtige Richtung anzusteuern und herauszufinden, was sich Konsumenten von Smart-Home-Geräten erwarten, hat der Konzern eine Studie in Auftrag gegeben. Das Ergebnis: Die Leute erwarten Energieersparnis bzw. mehr Kontrolle über den Verbrauch, Bedien- bzw. Wohnkomfort und auch Zeitersparnis.

KREATIVE HAUSARBEIT

Die Studie zeigte auch: Kreative Hausarbeit wird zum Statussymbol. Janovsky: „Da geht es in erster Linie um das Thema Kochen. Aber auch der Bereich Wäschepflege bekommt immer mehr Anhänger. Wir sehen das an der ‚My AEG App’, aber auch an den Klicks auf bewusst-haushalten.at - die meisten Views hatten die ‚10 Mythen zum Thema Waschen’. Die Leute interessieren sich heutzutage für Beladungstipps, die richtige Zusammenstellung von Wäsche etc. Also dafür, wie sie ihre Geräte richtig nutzen können.“ Martin Bekerle ergänzt: „Nicht umsonst haben diverse ‚Frag-Mutti-Online-Portale’ so viele Anhänger.“

MEHRWERT

Den Händlern muss man laut Janovsky und Bekerle das Können der Geräte zeigen und vorführen. Bekerle erklärt am Beispiel Wäschepflege: „Für viele ist der Preis das ausschlaggebende Argument. So wie es halt auch früher war, weil gewaschen haben alle Maschinen. Heute haben einzelne topgefeaturte Geräte aber wirklich einen Mehrwert, den andere Hersteller vielleicht nicht bieten können. Zum Beispiel eine App-Verbindung, die dem Benutzer mehr Komfort bringt. Das sind dann Unterscheidungsmerkmale, die der Verkäufer auch argumentieren kann, und der Fachhandel braucht das. Denn es stellt sich schon die Frage, wie lang sich ein Händler noch über den Preis differenzieren kann – in dieser Spirale.“ Janovsky: „Es ist notwendig, dass der Handel aufwacht und erkennt, dass man sich eben nicht mehr nur über den Preis differenzieren kann. Diejenigen, die das erkennen, werden weiterhin erfolgreich sein. Jene, die das nicht rechtzeitig erkennen, werden weiterhin jammern.“

Pflegendär: **Martin Bekerle (li.) & GF Alfred Janovsky vor den diesjährigen Futura-Specials aus dem Bereich Wäschepflege.**

STIMMUNG

Die Stimmung im Handel ist laut Janovsky zur Zeit sehr gut – nachvollziehbar, laut dem GF, „denn der Hausgeräte-Gesamtmarkt entwickelt sich mit plus 4% erfreulich positiv.“ AEG entwickelt sich dabei über Markt. „Das zieht sich seit Herbst 2014 durch. AEG liegt in der Gunst von Verbrauchern und Handel offenbar ganz oben, und zwar in beiden Absatzkanälen: Elektro- und Küchenmöbelfachhandel. Offenbar macht AEG einiges richtig“, so Janovsky. Das Kühlgerätegeschäft im Elektrohandel lief diesen Sommer verständlicherweise sehr gut. Seit August zieht bei AEG zudem das Thema Wäschepflege wieder richtig an. Vor allem Trockner entwickeln sich dabei sehr gut. In diesem Bereich hat AEG den Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie neu auf den Markt gebracht – „damit sind wir noch immer die einzigen“, so Bekerle. Darüber hinaus hat AEG einen Testsieg bei Trocknern eingefahren – „nicht ganz unangenehm für uns. Das pusht die ganze Thematik noch mehr“, so Janovsky.

DER HERBST

AEG hat eine Menge geplant für diesen Herbst. „So z.B. eine Geschirrspüler-Aktion mit vier Sondermodellen. Dabei bekommt der Verbraucher Villeroy & Boch-Gläser und Finish Geschirrspülmittel. Zudem gibt es gemeinsam mit P&G eine Promotion rund um Protex- und Ökomix-Waschmaschinen. Im Zuge dieser erhält der Käufer Ariel Flüssigwaschmittel und Lenor Weichspüler. Darüber hinaus starteten wir die Kampagne ‚Pflegendär’ rund um ein Frontlader-, ein Trockner- und ein Toplader-Modell“, fasst Bekerle zusammen. ■

BAUKNECHT/WHIRLPOOL/INDESIT-AUFTRITT AUF DER FUTURA

Vernetzter Gesamtanbieter

Für Bauknecht/Whirlpool und Indesit fiel die Futura 2015 mitten in den Merger-Prozess. Trotzdem war der Hersteller in Salzburg stark vertreten, um seine neuesten Highlights wie die neue DirectDrive Waschmaschinen-Serie oder das jüngste Ultimate NoFrost-Modell zu präsentieren. Dabei spielte auch das große Thema Vernetzung eine prominente Rolle.

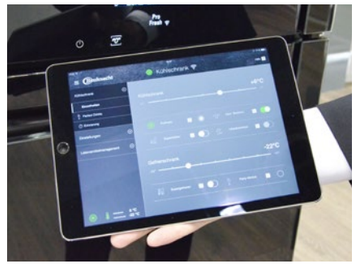
TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.elektro.at

Der große, stilvolle Stand von Whirlpool auf der Futura war nicht zu übersehen. Es war der erste Auftritt des Herstellers nach dem Merger mit Indesit und dementsprechend präsentierte sich das Unternehmen als ein Anbieter, der mit seinen Marken Bauknecht, Whirlpool und Indesit den gesamten Markt abdecken kann. „Wir sehen uns als Gesamtanbieter. Das wollen wir hier vermitteln. Daher sind wir auch sehr mit unserem Auftritt und dem Stand hier auf der Futura zufrieden. Viele Händler haben sich dazu sehr positiv geäußert“, erklärte deswegen auch Whirlpool- und Indesit-GF Jürgen Pichler zum neuen Auftritt. „Aber natürlich geht es hier darum, das Line-up vorzustellen.“

VL Retail Anton Pilz und GF Jürgen Pichler **setzen große Erwartungen in die neue Geräte-Generation, wie die neuen DirectDrive-Waschmaschinen.**

VERNETZUNG LIVE

Und da hatte Whirlpool mit den neuen netzwerkfähigen DirectDrive Waschmaschinen und den Kühl/Gefrierkombis Ultimate NoFrost einiges zu bieten. Für Pichler stellt die Vernetzung der Hausgeräte ein absolutes Zukunftsthema dar: „Vom Handel wird es grundsätzlich positiv angenommen. Wir und die Händler müssen bei diesem Zug dabei sein. Die Frage ist allerdings, wie man das Thema richtig im Handel dem Konsumenten vermittelt. Da arbeiten wir an einem Konzept, das ist auch für uns brandneu. Wichtig ist allerdings, dass wir die Kunden begeistern. Aber dazu müssen wir sie auch entsprechend erreichen.“



Mit Hilfe der BLive-App **kann z.B. das jüngste Ultimate NoFrost-Modell über das Web gesteuert werden, etwa um das Klima im Kühlteil anzupassen.**

Dazu präsentierte man unter der Marke Bauknecht in Salzburg die bereits im Vorlauf zur Futura angekündigte Ultimate NoFrost Kühl/Gefrierkombination. Diese ist nicht nur ein Eyecatcher, sondern erlaubt auch wahlweise die Bedienung über ein berührungsempfindliches Display oder die dazugehörige App per Tablet oder Smartphone. So meldet der WLAN-fähige Kühlschrank einerseits, sobald eine Störung auftritt – wenn z.B. einmal die Tür nicht richtig geschlossen wurde – andererseits kann man das Gerät auch über die App steuern und z.B. bei einem Großeinkauf schon einmal die Temperatur im Voraus absenken, sodass die Lebensmittel sofort optimal gelagert werden können.

Auch sonst spart das neue Modell nicht bei der Ausstattung. So verfügt die Kombi über zwei getrennte Kühlkreisläufe. Im Kühlteil wird wie bei den Ultimate NoFrost-Geräten mittels ProFresh-Funktion die Luftfeuchtigkeit auf 85% geregelt, ideal für Obst und Gemüse.

LAUFRUHE

Hohes Interesse des Handels bestand aber auch an der neuen Waschmaschinen-Range mit DirectDrive. Diese Modelle überzeugen mit ihrer extremen Laufruhe. Zum Motor gibt es eine lebenslange (heißt 20 Jahre) Garantie. Aber auch die neuen DirectDrive-Modelle sind netzwerkfähig. Damit braucht der Kunde keine Anleitung mehr, weil die App je nach Wäsche das richtige Programm vorschlägt und an der Maschine einstellt.

SYNERGIE

Daneben kündigte Pichler in Salzburg aber auch schon die ersten Früchte der Synergien aus dem Merger an. „Bei Waschtrocknern z.B. war Indesit traditionell immer recht stark. Jetzt gibt es bereits die ersten Prototypen für die anderen Marken“, so Pichler. Und 2016 will Whirlpool dem Vernehmen nach auch den ersten Waschtrockner launchen. ■

AM PUNKT

GESAMTANBIETER
Mit den Marken Bauknecht, Whirlpool und Indesit kann das Unternehmen den gesamten Markt ansprechen.

VERNETZUNG
ist für Handel und Hersteller ein absolutes Zukunftsthema.

ERSTE SYNERGIE-PRODUKTE
sollen 2016 gelauncht werden.

„BEI LIEBHERR IST DIE INNOVATION SICHTBAR“

„Das macht richtig Spaß“

Es gibt nicht mehr viele so stark fachhandelsorientierte Unternehmen wie Liebherr. Und der Fachhandel dankt's: Kaum ein Aussteller konnte auf seinem Futura-Messestand derart viele Besucher verzeichnen wie der Kühlpro. Allergrößtes Interesse zog dabei die BluPerformance-Range auf sich, eine Reihe vernetzungsfähiger Kühlgeräte, die sowohl mit hoher Effizienz als auch mit hohem Nutzen aufwarten können - eine Kombination, die in dieser Art noch kein Hersteller zusammengebracht hat. Die Resonanz darauf war überwältigend: „Bei Liebherr ist die Innovation sichtbar“, sagte z.B. ein Händler.

elektro.at via **STORYLINK: 1510058**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.liebherr.com

Ein Händler nach dem anderen pilgerte auf den Liebherr-Messestand, teils auch grüppchenweise - „und das liegt nicht nur an der Vorarlberger Brettljausn“, schmunzelt der Leiter des Geschäftsfeldes Handel, Robert Ortner. Einen Grund für den regen Besuch lieferte auch eine völlig neuartige Geräte-Range ...

EIN ANDERER WEG

Vor einigen Jahren stürzten sich alle Hersteller auf das Thema Energieeffizienz - die Themen Nutzen bzw. Raum wurden dabei völlig außer acht gelassen. „Energieeffizienz und Nutzen haben sich gegenseitig ausgeschlossen, da zugunsten der höheren Effizienz die Dämmungen immer dicker und der Innenraum entsprechend kleiner wurde“, erklärt der Leiter der Verkaufsförderung, Thomas Ausserdorfer. Liebherr ist einen anderen Weg gegangen und hat es nun nach dreijähriger Entwicklungszeit geschafft, eine völlig neue Serie von Kühlgeräten zu präsentieren, die sich sowohl durch hohe Effizienz ALS AUCH durch hohen Nutzen auszeichnet: Die BluPerformance-Linie. „Alle Geräte dieser Range befinden sich in der EEK A+++ oder A+++/-20%. Sie sind somit nochmals 20% sparsamer als der Grenzwert zur bislang besten EEK A+++. Den Nutzinhalt konnten wir zeitgleich um 20% bis 30% erhöhen“, so der Leiter des Geschäftsfeldes Handel, Robert Ortner.

UND SO FUNKTIONIERT'S

Auf die Frage, wie Liebherr das gemacht hat, erklärt Ortner: „Die Kältetechnologie ist nun kompakt im Gerätesockel integriert. Dadurch steht im Geräteinneren noch mehr Raum für die Lebensmittellagerung zur Verfügung. Speziell gelagerte Kompressoren in Verbindung mit der neuen, im Gerätesockel integrierten Kältetechnologie tragen dazu bei, dass die Geräte besonders leise sind.“ Es muss nicht extra erwähnt werden, dass sich die Liebherr-Geräte darüber hinaus durch hochwertige Materialien und eine bis ins Detail perfekte Verarbeitung auszeichnen. Die Geräte haben zudem ein hochauflösendes 7-Zoll- Touch-Display - in die Türe integriert - verpasst bekommen. Dieses ist einfach zu bedienen und stellt eine große Auswahl an vordefinierten Programmen bereit.

4 SÄULEN

Die neue BluPerformance-Linie ruht auf vier Säulen: höhere Effizienz, mehr Nutzinhalt, mehr Kühlleistung und leiserer Betrieb. Darüber steht das Thema Vernetzung, die Geräte können nämlich dank Smart Device Box über WLAN in Smart Homes integriert (und somit natürlich auch über mobile Endgeräte gesteuert) werden. Liebherr war es dabei wichtig, für alle Situationen gerüstet zu sein: „Die Geräte sind alle updatefähig und können an sämtliche Standards angepasst werden“, sagt Ortner.

Liebherr erwartet sich viel von der neuen BluPerformance-Serie, die 2016 auf den Markt kommen soll. Zurecht, denn das Besucherinteresse auf den Herbstmessen war schon mal riesig. Und auch die Begeisterung - so meinte ein Besucher: „Bei Liebherr sieht man die Innovation.“

ANZIEHUNGSKRAFT

Dadurch, dass die neue, smarte Geräte-Serie so ein gewaltiges Interesse auf sich zog, ging eine - nicht minder interessante Neuheit - fast unter. Liebherr präsentierte u.a. nämlich auch einen kompakten, edlen Weinkühlschrank für die Dampfgarer-Nische. Dieses wirklich hübsch anzuschauende Gerät trifft den Zeitgeist auf den Punkt und ist die Ergänzung zum Liebherr Unterbau-Weinschrank aus der „Vinidor“-Serie.

Liebherr präsentierte dieses Jahr so viele große Themen - „es macht richtig Spaß, heuer auf der Futura zu sein“, freut sich Ortner, der sich als wahrer Verfechter der Futura bezeichnet: „Wir sind dem Handel so eine Messe schuldig!“ Ortner hat sich dieses Jahr die IFA angesehen und festgestellt: „Das ist keine Alternative! Der Großteil des österreichischen Handels fährt nicht nach Berlin.“

R. Ortner (li.) & T. Ausserdorfer vor der neuen BluPerformance-Range, einer Gerätereihe, wie es sie noch nicht gab.

Laut Ortner hat die Weißware genug Anziehungskraft, sodass eine Futura auch ohne Unterhaltungselektronik funktionieren kann. „Auf einer österreichischen FH-Messe findet man den engen Kontakt zu Entscheidungsträgern. Man kann - bei kurzen Wegen - alles besprechen: Vertrieb, Strategie, Produkte und die gemeinsame Zukunft. In Berlin wird der Händler keine Ansprechpartner finden, dort ist er eine Nummer unter vielen. Österreich ist eines der letzten europäischen Länder mit so einer Messe. Das müssen wir uns erhalten!“

Mehr über das Können der Liebherr BluPerformance-Linie erfahren Sie unter oben genanntem Storylink auf elektro.at

ELEKTRABREGENZ

Konzentration auf die Heroes

Elektrabregenz will sich breiter aufstellen. „Wir haben uns das Ziel gesetzt, in Österreich unter die ersten drei WW-Hersteller vorzustoßen. Dazu müssen wir auch unsere Range erweitern. Wir wollen alle Kunden erreichen und ihre Bedürfnisse abdecken können“, erklärte CEO Kürsat Coskun auf der Futura und legte auch gleich die Arbeitsteilung zwischen den einzelnen Marken fest. „elektrabregenz bleibt in Österreich der Spitzenbrand. Beko zielt weiterhin auf die jüngere Generation, wird aber 2015/16 in Richtung Highend erweitert, und die neue Marke Grundig stellt für uns eine große neue Chance dar. Das hängt aber vom Verhalten der Endkunden ab.“

Vom Standkonzept her fokussierte sich elektrabregenz ganz bewusst auf seine „Hero“-Produkte, die auch dem Fachhandel gute Margen versprechen. Eines dieser Highlights war in der Wäschepflege der bereits vor der Messe angekündigte Hybrid-Trockner TKFN 8345. Dieser Kondensations- und Wärmepumpentrockner verspricht durch die Kombination beider Verfahren eine besonders große Zeitersparnis bei trotzdem geringem Energieverbrauch und soll die Erfolge bei den Trocknern in den vergangenen Jahren fortführen. Das Modell soll dementsprechend eines der Herbsthighlights im Marketing werden.

Kürsat Coskon, CEO elektrabregenz, setzt große Erwartungen in den auf der Futura gezeigten neuen Hybrid-Trockner.

Die Schwestermarke BEKO nutzte derweil die Futura, um ihre neue Designlinie, die sich über alle Geräteklassen vom Herd bis zum Trockner zieht, vorzustellen. Auf der Futura nicht vertreten war die Marke Grundig, die nun ebenfalls vom elektrabregenz-Vertrieb in Österreich betreut wird. Die Geräte dieser Marke werden sich allerdings zumindest für das kommende Jahr nur bei Kika/Leiner finden. Dafür solle sich die Marke aber im Highendbereich einordnen, wie auch VL Christian Schimkowitsch erklärte. ■

GORENJE: INNOVATIV MIT SCHWERPUNKT DESIGN

Frischer Wind

Die Stimmung bei Gorenje ist sehr gut. Die Geschäfte entwickeln sich erfreulich, das Team ist perfekt aufeinander eingespielt und hat offensichtlich richtig Spaß an der Arbeit. Das hat natürlich auch mit den Produkten zu tun, die jetzt schon seit längerem in technologischer Hinsicht alle Stückerln spielen. In Sachen Design geht Gorenje mittlerweile sowieso seine eigenen Wege und bringt laufend Geräte(-Serien) auf den Markt, die definitiv „anders" sind. Oder wie Gorenje-Präsident Franjo Bobinac sagt: „Wir haben mit unserem Design bereits wiederholt die herkömmliche Gestaltung von Hausgeräten infrage gestellt und für frischen Wind gesorgt."

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.gorenje.at

Der jüngste Gorenje-Geniestreich in Sachen Design ist eine Gerätelinie, die in Zusammenarbeit mit dem Stardesigner Philipe Starck entstanden ist. Diese Serie im minimalistischen Design wirkt durch eine Materialkombination aus hochwertigem Edelstahl und reflektierendem Glas sehr exklusiv und außergewöhnlich. „Diese Linie reflektiert unser Leben und spiegelt unsere Persönlichkeit wider", schwärmt Österreich-GF Sandra Lubej, und sie hat recht: Findet sich der Wohnraum bzw. der Betrachter in der verspiegelten Anthrazit-Front doch zur Gänze wieder. Raffinierte Details wie z.B. auffällige Designgriffe mit orangefarbenen Akzenten pimpen die „etwas andere" Starck-Range nochmals auf. Es muss nicht extra erwähnt werden, dass auch das Innenleben der Geräte - mit modernster Technologie und hoher Energieeffizienz - in der oberen Liga mitspielt. Gorenje ist übrigens überzeugt, dass diese Kollektion by Starck ein großer Erfolg wird: „Wir haben festgestellt, dass Design das ausschlaggebende Argument ist, das die Kaufentscheidung des Verbrauchers am meisten beeinflusst, wenn er vor einer Auswahl ähnlicher Geräte steht."

Starck! GF Sandra Lubej, S. Dunkl & S. Pavlovic (VL) vor der neuen Gorenje by Starck-Linie.

AUSSEN RETRO, INNEN NICHT

Die seit Jahren erfolgreiche Gorenje Retro-Collection hat ein neues Innenleben verpasst bekommen. Die Modelle, neuerdings in A+++, verfügen jetzt auch über das IonAir-System, „das mittels Negativ-Ionen die Schmutzpartikel bindet, bis zu 95% aller Bakterien beseitigt und unangenehme Gerüche neutralisiert, wodurch Lebensmittel länger frisch bleiben", wie der Hersteller erklärt. Möglich werde dies im Zusammenspiel mit dem Kühlsystem MultiFlow 360°, das die mit Negativ-Ionen beladene Luft gleichmäßig über 14 Luftkanäle verbreitet und parallel für eine gleichmäßige Temperaturverteilung in allen Kühlzonen sorgt. Das sensorgesteuerte AdaptTech-System mit Memory-Funktion registriert zudem die individuellen Gewohnheiten der Nutzer und passt die Einstellungen entsprechend an. Individuelle Temperaturzonen helfen bei der richtigen Lagerung der Lebensmittel im Kühlteil. Im Gefrierteil sorgen hingegen FastFreeze (FrostLess-Modelle) bzw. XtremeFreeze (NoFrost Plus-Modelle) „für schnelleres Einfrieren bis minus 24 bzw. -30 °C", wie Gorenje verspricht.

Neu von Gorenje sind auch die Kombi-Dampfgarer BCS 789 S22X und BCS 589 S20X (Kompakt) mit Anti-Fingerprint-Beschichtung und einem (dank in die Bedienblende integriertem 1,3 l Wassertank) geräumigen Innenraumvolumen von 75 l respektive 51 l. Die mikroporenfreie Emaillierung des Innenraumes ist sehr widerstandsfähig und in Verbindung mit AquaClean auch leicht zu reinigen. Mittels ProCook Bedien- und Anzeigenkonzept lassen sich die beiden Dampfgarer mit dreifach verglaster Edelstahl-Vollglas-Backofentür einfach per zentralem Bedienknebel sowie sechs Touch-Bedienfeldern über eine moderne DOT-Matrix mit Textdisplay steuern.

GF Sandra Lubej (2.v.l.) und ein Teil ihres Teams, dem auf der Futura anzusehen war, dass die Arbeit bei Gorenje Spaß macht.

Zum Ausstattungsportfolio zählen drei individuell einstellbare Bedienmodi sowie zahlreiche konventionelle Beheizungsarten (wie Heißluft, Ober-/Unterhitze, Grillen etc.). Auch das Warmhalten oder Tellerwärmen ist u.a. möglich. Das Luftzirkulationssystem MultiFlow 360° sorgt für gleichmäßige Hitzeverteilung; das MultiSteam 360° Dampfzirkulationssystem hingegen für gleichmäßige Dampfverteilung – „ohne Tröpfchenbildung", wie Gorenje verspricht. Hygienisches Detail am Rande: Am Ende des Garprozesses werden der Innenraum aufgeheizt und die Leitungen „durchgeblasen", um die Rest-Feuchtigkeit aus dem Gerät zu verbannen.

Mit den beiden Kombi-Dampfgarern ist übrigens auch Sous-vide-Garen möglich. Passend dazu wird ein Vakuumiergerät angeboten. Das ist aber nicht das einzige Kleingerät im aktuellen Gorenje-Sortiment - seit kurzem gibt es auch eine ausstattungsreiche Küchenmaschine.

Es gibt noch viele weitere Neuheiten von Gorenje und GF Sandra Lubej samt Team sehen sich gut gerüstet für die kommenden Monate. Für Rückenwind sorgt die überaus positive Resonanz aus dem Fachhandel, wie auch auf der Futura ersichtlich wurde: „Der Messeauftritt war erfolgreich und die Stimmung wirklich sehr gut", bringt's Lubej auf den Punkt. ■

BEI LEIFHEIT LÄUFT'S

Mehr als geplant im Plan

Leifheit-GF Gerhard Lasselsberger zeigte sich dieses Jahr wenig zufrieden mit der Futura: „Dieses Thema hat sich meines Erachtens erledigt. Zwar war die Messe heuer durchaus herzeigbar – die Resonanz allerdings ernüchternd!" Selbst jene Händler, die zur Futura kamen, hätten weder links noch rechts geschaut. „Die Händler besuchen ausschließlich ihre Partner. ‚Neue' Unternehmen werden gar nicht beachtet. Das ist nicht ganz nachvollziehbar. Eigentlich müsste von den Kooperationen initiiert werden, dass ihre Händler auch mal über den Tellerrand schauen."

GF G. Lasselsberger (re.) & ML M. Wimmer zeigen Plus X Award-Gewinner „Genio" - eine völlig neuartige Küchenwaage.

MEHR, ALS GUT IST

Leifheit geht es sehr gut zur Zeit. „Wir wachsen aktuell 20% im Jahr. Das ist fast mehr, als gut ist", so Lasselsberger mit einem Zwinkern. Der ursprüngliche Plan lautete, in den zwei Bereichen Wäschepflege und Reinigung zu wachsen – „und genau das ist gelungen, fast besser als geplant", so der GF. Auch der Fenstersauger entwickelt sich für Leifheit, trotz starker Kärcher-Konkurrenz, erfreulich. Viele Aktivitäten pushen das Geschäft dabei zusätzlich.

TENDENZEN

Lasselsberger glaubt (wie auch einige andere) zu erkennen, dass der Trend wieder in Richtung hochwertiger, teurer Marken geht. „Sicher gibt es die hartnäckigen Käufer billiger No-Names. Die Tendenz zur Marke wird daneben aber auch wieder spürbar stärker." Apropos Marke: Die Leifheit Air-Range erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Diese Bügeltische aus dem Spezialkunststoff EPP wurden 2014 von Leifheit eingeführt – zuerst nur im Premiumbereich. Mittlerweile wurde die Range nach unten ausgeweitet: „75% unserer Bügeltische sind heute aus EPP. Streckmetall – das ehemals verbreitetste Material – findet man nur mehr im Preis-einstieg", erklärt Lasselsberger.

GANZ BESONDERS

Das heurige Jahr ist ein besonderes für Leifheit. Nicht nur, dass das Unternehmen 20-jähriges Firmenjubiläum feiert. Leifheit wurde darüber hinaus als Superbrand Austria 2015/16 ausgezeichnet. Zwei Anlässe für Leifheit, sich interessante Aktionen einfallen zu lassen, von denen diesen Herbst noch einige auf uns zukommen werden ... ■

DIRT DEVIL UND VAX WOLLEN IM FACHHANDEL FUSS FASSEN

Attraktive Alternative

Mit Dirt Devil hat Royal Appliance International eine bekannte und starke Marke im Portfolio, mit Vax außerdem eine Premium-Marke, die hierzulande zwar noch wenig Bekanntheit, dafür umso mehr Potenzial besitzt. Gemeinsam ist beiden Produktlinien die innovative, vielfach patentierte Technologie des Unternehmens. Managing Director Heinz Fischer sieht den Zeitpunkt gekommen, den ernsthaften Sprung in den EFH zu wagen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Royal Appliance International, W. Schalko | **INFO:** www.dirtdevil.at, www.vax.at

Es ist nicht nur die Namensgleichheit mit Österreichs Bundespräsidenten, warum es beim Namen des Managing Directors von Royal Appliance International, Dr. Heinz Fischer, bei vielen in der Elektrobranche wohl „klingeln" wird: Schon einmal hat Fischer hierzulande für Furore am Bodenpflege-Sektor gesorgt, als er vor fast 20 Jahren Dyson Österreich gründete (und übrigens auch den heutigen Dyson-GF Peter Pollak an Bord holte). Nun will er mit Dirt Devil und Vax erneut eine Erfolgsgeschichte schreiben.

Managing Director Heinz Fischer kennt den österreichischen Markt und seine Spezifika aus den Anfangszeiten von Dyson – und ist vom Erfolg mit Dirt Devil und Vax fest überzeugt.

DIE ZEIT IST REIF

Bei der Royal Appliance International GmbH ist Heinz Fischer für das operative Geschäft und die Produkte für ganz Kontinentaleuropa sowie speziell für die Marktbetreuung der DACH-Region verantwortlich. In seiner Funktion berichtet er direkt an den globalen Leiter der Floor Care-Sparte. Der Firmensitz befindet sich – wie auch das zentraleuropäische Lager – im deutschen Neuss.

Seit Fischer vor vier Jahren zu Royal Appliance stieß, wurde das Portfolio insgesamt enorm ausgebaut und – noch wesentlich wichtiger – die Entwicklung eigener Produkte forciert. Produkte mit USPs, wie Fischer betont: „Das bedeutete für uns einen Riesenschritt, da durch die Alleinstellungsmerkmale die Produkte nicht mehr beliebig ‚austauschbar' sind und die Marke unverwechselbar ist – denn insgesamt findet man am Markt doch viel Ähnliches und Gleiches." Ermöglicht habe diese Vorwärtsentwicklung die Zugehörigkeit zur US-amerikanischen TTI-Gruppe, die 1,2 Mrd. ihrer 3,2 Mrd. Dollar Gesamtumsatz in Bodenpflege macht und neben Bodenpflegeprodukten (Dirt Devil, Vax, Hoover und Oreck) vor allem für Elektrowerkzeuge (u.a. Milwaukee, AEG und Ryobi) bekannt ist. Aus diesem Bereich machte man z.B. die hervorragende Li-Ionen-Akku-Technologie auch für die kabellosen Staubsauger nutzbar.

„Es ist entscheidend, über Kompetenz und hochwertige Produkte zu verfügen, denn heute ist extrem viel an Technologie am Markt – und zu viele Produktvarianten", so Fischer, der davon ausgeht, dass der Stellenwert der Technologie weiter steigen wird, etwa in Bezug auf das Eco-Label oder Trends wie kabellose Geräte. „Es gibt weltweit kaum ein Unternehmen, das global so spezialisiert ist wie wir. Und es ist extrem teuer, das alles so hinzubekommen – daher wird es zu einem Ausleseprozess auf Industrieseite kommen."

KLARES KONZEPT

In Österreich sei man heute zwar sehr stark mit beutellosen Dirt Devil-Geräten, aber z.B. bei Beutelsaugern liege noch einiges brach – von der Marke Vax ganz zu schweigen. Nicht nur weil Fischers Strategie ein ausgewogenes Distributionsverhältnis vorsieht, sondern vor allem auch, weil er entsprechendes Potenzial im Fachhandel ortet, will er dort zulegen – und zwar in möglichst naher Zukunft: „Wir sind im EFH zwar vertreten, aber nicht in dem Maß, wie wir vertreten sein müssten. Daher wollen wir in diesem Bereich mehr machen, denn so viele Spezialisten für Bodenpflege gibt's ja nicht am Markt."

Während man mit Dirt Devil bei den beutellosen Geräten bereits die stückmäßige Nummer eins ist – nicht zuletzt wegen der „seit Jahren exzellenten Betreuung" durch Country Manager Franz Harrer und seinem dreiköpfigen AD-Team, wie Fischer hervorhebt, soll im Fachhandel eine Zwei-Marken-Strategie den gewünschten Erfolg bringen. Zum einen wird Vax als Premium-Marke ausschließlich im Fachhandel eingeführt: „Dafür braucht man einen langen Atem – aber den haben wir", gibt sich Fischer zuversichtlich. Zum anderen soll Dirt Devil zwar weiter in allen relevanten Kanälen des Volumsmarktes vertreten sein, was für Fischer jedoch den Fachhandel keineswegs ausschließt – im Gegenteil: „Es gibt bei uns kanalspezifische Modelle und z.B. ist die Black-Label-Reihe von Dirt Devil exklusiv im Fachhandel verfügbar. In puncto Preis/Leistung ist Dirt Devil definitiv für den Fachhandel interessant, besonders wenn man bedenkt, dass der Fachhandel im Einstiegsbereich am Markt klar unterrepräsentiert ist. Die Marke hat zweifelsfrei Potenzial im Fachhandel, ohne andere Umsätze zu kannibalisieren – wobei hier natürlich das Geschick des Händlers vor Ort gefragt ist." Dass Fischer „Spaß daran hat, Dinge aufzubauen", kommt ihm bei seinen Plänen sicher zu Gute: „Diese Strategie braucht Weg – das ist mir klar. Die Fachhandels-Ambitionen sind ja schon länger da und wir konnten in diesem Bereich auch wachsen, aber jetzt verfügen wir endlich über alle notwendigen Ressourcen für die adäquate Umsetzung. Mit uns setzt der Fachhandel auf die Zukunft!"

VIELVERSPRECHEND

Wie diese Zukunft produktseitig aussehen wird, wurde beim IFA-Auftritt unter dem Motto „Leading technologies to smarter cleaning" zur Schau gestellt. Mehr als 20 Produktpremieren (neben Bodenpflege auch für Reinigung) von Dirt Devil und Vax präsentierte man in Berlin. Ein Highlight bildete die nächste Generation des Dirt Devil Rebel: Die 17 neuen Modelle sind noch saugstärker und energiesparender: Ausgestattet mit den neuen Dirt Devil „Efficient Floorcare Technologies" (EFCT), erzielen alle Rebel Modelle beim Eco-Label ein „Triple A", d.h. beste Energieeffizienzklasse (A), beste Reinigungsklasse auf Hartböden und beste Filtrationsklasse (A). Auch auf Teppichboden überzeugt die Reinigungsleistung – zum Preis von rund 100 Euro.

Der Vax Air Revolve (UVP: 399 Euro) überzeugt mit 360° Wendigkeit: Die innovative Bauweise des Geräts ist ein stabiler, in sich selbst rotierender Zylinder, während große Räder an jedem Ende die flexible Rundum-Bewegung des beutellosen Multicyclone-Staubsaugers ermöglichen. Prädestiniert für den Fachhandel sind die Modelle der Vax Air Cordless Serie, die dem Wunsch vieler Konsumenten, kabellos und mit voller Leistung saugen zu können, nachkommen: Alle vier Modelle der Vax Air Cordless Serie arbeiten mit einem Lithium-Ionen-Hochleistungsakku (sog. LithiumLife Technologie). Ausgestattet mit zwei Akkus beträgt die Laufzeit bis zu 60 Minuten – bei voller Saugleistung. Neben den austauschbaren Akkus bieten die Geräte (ab UVP 229 Euro) noch eine Besonderheit: Durch die komplett abnehmbare Saugeinheit ist der Handstaubsauger gleich mit drin. ■

Der Vax Air Revolve punktet mit „Triple A" beim Eco-Label und 360° Wendigkeit.

Der Dirt Devil Rebel ist dank EFC Technologie nun noch saugstärker und energiesparender.

Die Vax Air Cordless Modelle sind dank LithiumLife Akkutechnologie 60 min. einsetzbar.

AM PUNKT

ROYAL APPLIANCE INTERNATIONAL
ist mit Dirt Devil in Österreich nach Stück Marktführer bei beutellosen Saugern.

IM FACHHANDEL
will man mit einer Zweimarken-Strategie Fuß fassen: Dirt Devil im Einstiegs-Bereich und Vax als Premium-Marke.

DIE EIGENE ENTWICKLUNG
sorgt für diverse USPs bei den Produkten.

Auf der Suche nach dem perfekten Start in den Tag?

Russell Hobbs
At the heart of your home

Das Frühstück ist ja bekanntlich die wichtigste Mahlzeit des Tages. Mit einer gelungenen Synthese aus technischen Innoviationen und aufsehenerregendem Design bietet die Clarity Frühstücksserie von Russell Hobbs© alles, um bei jedem Frühstück den besonderen Unterschied zu machen. **Ein Unterschied, den man nicht nur sehen, sondern auch schmecken kann!**

BPA FREI
BRITA

www.at.russellhobbs.com

JURA: AUF DER FUTURA MIT TECHNOLOGIESPRUNG IN DEN HERBST

Messe am Anschlag

Über starken Besuch konnte sich Jura auf der Salzburger Fachhandelsmesse freuen. Der Kaffeevollautomaten-Spezialist hat die Futura genutzt, um dem Handel mit der E9 Cappuccino ein weiteres Highlight für die Mittelklasse zu präsentieren, und auch dem Messe-Thema machte Jura seine Aufwartung mit der Carbon-Version seines Flaggschiffs Z6.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:**at.jura.com

Sichtlich zufrieden zeigte sich Jura Österreich-GF Andreas Hechenblaikner auf der Messe: „Wir waren alle Tage am Anschlag. Besonders die ersten beiden Tage waren sensationell. Das zeigt, dass die Händler interessiert sind und auch die Präsentation hier wertschätzen. Das Interesse der Händler für uns und unsere Produkte war größer denn je. Das zeigt aber auch, dass es eine Messe braucht. Die Messe muss die Bedürfnisse des Handels erfüllen."

Aber Jura hatte in Salzburg auch einiges zu zeigen und sich zudem das Motto der Messe „smart und vernetzt" zu Herzen genommen. Mit dem in Salzburg gezeigten Sondermodell Z6 Carbon-Edition folgte Jura dem Trend der Zeit zur Vernetzung. Dabei stand das Carbon-Modell bei Jura für ein ganz besonderes Jubiläum. „Mit der Carbon-Edition feiern wir den viermillionsten Kaffeevollautomaten, der im Sommer bei Jura produziert wurde", erklärte Jura Österreich-GF Andreas Hechenblaikner. „Sie verfügt nicht nur über alle neuen Technologien der Z6, sondern sie kann auch über eine App gesteuert und personalisiert werden. Das passt gut zum Thema der Messe und zeigt, dass auch wir die Technologie haben."

PERFEKT AUFGESTELLT

Den Partnern im Handel dürfte die Carbon-Edition jedenfalls gefallen haben. Wie zu hören war, war bereits am ersten Tag das gesamte für Österreich vorgesehene Kontingent bestellt. Aber auch das „Basismodell" der Z6 mit dem neuen Brühverfahren, der neuen Filtertechnologie, Reinigungsverfahren und Bedienphilosophie übertrifft derzeit alle Erwartungen, wie Hechenblaikner auf der Futura bestätigte: „Die Maschine ist ein Technologiesprung und das Design kommt wirklich gut an. Seit der Einführung der Z6 im Sommer haben wir mit diesem Modell mehr erreicht als mit der Z9 im gesamten Jahr."

Jura Österreich-GF Andreas Hechenblaikner konnte sich über eine erfolgreiche Futura freuen. Das große Interesse der Händler wurde auch durch Neuheiten wie die E8 Cappuccino geschürt.

Mit dem Erfolg im Rücken sah Hechenblaikner Jura für das Weihnachtsgeschäft perfekt aufgestellt. Zumal das Sortiment durch die E6 und die nun vorgestellte E8 Cappuccino geradezu ideal in der Mittelklasse ergänzt werde. Was auf der Futura auch vom Handel goutiert wurde, wie Hechenblaikner versicherte. Das zeigt, dass der Großteil der Händler es verstanden hat und die Marke lebt. Die Partner sehen hier ihren Vorteil, aber verstehen ist das eine, die Marke zu leben etwas anderes. Aber wer Geräte zu über 1000 Euro verkauft, der muss dafür auch etwas tun."

PREMIUM-PARTNER-LAND

Damit sich diese Entwicklung auch im Herbst fortsetzt, plant Jura für die kommenden Monate nicht nur eine TV- und Online-Kampagne. Das Unternehmen will auch an der Präsentation am POS weiterarbeiten, damit vor allem die Z6 dort perfekt zur Geltung komme. „Dazu werden wir auch das Premium-Partner-Konzept weiter vorantreiben. Damit stellen wir sicher, dass die Partner die Vorführung am POS richtig umsetzen und die Marke auch richtig zum Endkunden transportieren", so Hechenblaikner. „Es gibt kein Land in Europa mit so vielen Premium-Partnern wie Österreich. Mehr als 65% der Händler bestehen das Audit.

DIE AUGEN ÖFFNEN

Neben dem Consumer-Bereich will Hechenblaikner aber auch die Business-Schiene nicht vernachlässigen. „Im vergangenen Jahr haben wir das Konzept aufgebaut. Wir kämpfen allerdings heute noch damit, bei den Partnern das entsprechende Bewusstsein zu schaffen. Diejenigen, die B2B anbieten, bei denen läuft es. Aber wir müssen noch manchen unserer Partnern die Augen öffnen", erklärte Hechenblaikner. Natürlich müsse man für dieses Geschäft die Businesskunden aktiv ansprechen. Andererseits bringe jedes verkaufte Businessmodell vom Kaffee bis zum Entkalker laufend weitere Verdienstmöglichkeiten. ■

AM PUNKT

HERBSTNEUHEIT
Neben dem Flaggschiff Z6 und der E6 präsentierte Jura auch die neue E8 Cappuccino.

JUBILÄUM
Der viermillionste Kaffeevollautomat aus dem Hause Jura wurde in Salzburg mit dem Sondermodell Z6 Carbon gefeiert.

PREMIUM-PARTNER-KONZEPT
wird weiter vorangetrieben.

CREMESSO: PACKUNG & PROMOTION NEU

Stark in den Herbst

Wie E&W berichtete, hat sich das Schweizer Kaffeekapselsystem cremesso nach sechs Jahren dazu entschlossen, sein Angebot „noch übersichtlicher, konsumentenfreundlicher und nachhaltiger" zu gestalten und einen umfassenden Verpackungsrelaunch durchzuführen. Dieser war (neben der neuen Kaffeesorte „cremesso Nepal") auch das große Thema am Futura-Messestand des Unternehmens.

cremesso Österreich GL Martin Maurer zeigt die neue Sorte „cremesso Nepal".

Basierend auf langfristigen Untersuchungen präsentieren sich die Verpackungseinheiten nun heller und übersichtlicher, die Frontseite enthält viel Weiß sowie die wichtigsten Informationen wie Name, Stärkegrad etc. Das cremesso-Logo erscheint sehr edel in Silber geprägt. Seitlich senkrecht befindet sich der Farbcode, der ident ist mit der Kapselfarbe. Neu ist auch die Adaption der Namensgebung: „So führen Alba und Per Macchiato zusätzlich ‚Espresso' in ihrem Namen, um auf die ideale Verwendung hinzuweisen. Der Espresso wird zum Espresso Classico, der Ristretto zum Ristretto Forte usw. Der Zusatz ‚Lungo' verweist hingegen auf die Verwendung größerer Tassen", erklärt Geschäftsleiter Martin Maurer. Geliefert werden die Packungen übrigens in neuen, praktischen Trays á 12 Packungen. Diese ersetzen den alten, braunen Umkarton.

NEUE PROMOTION

Eine aktuelle Studie zeigt: „Kapseln sind die beliebteste Zubereitungsart zu Hause (Anm.: Platz 1 vor Filtermaschinen auf Platz 2 und Vollautomaten auf Platz 3) und die Nachfrage nach zertifiziertem Kaffee steigt kontinuierlich." cremesso startet demgemäß (und um noch mehr Österreicher von seinem hochwertigen Geschmackserlebnis und seinem ständigen Einsatz für Nachhaltigkeit zu überzeugen) die neue Promotion „Premium Genuss. Natürlich alufreie Kapseln". Und so funktioniert's: Kunden, die bis 30. Jänner 2016 eine cremesso-Maschine (ausgenommen Uno und Setangebote) kaufen, erhalten beim Händler einen 50-Euro-Bonus vom Kaufpreis der Maschine abgezogen. Außerdem kann sich jeder Käufer einer cremesso-Maschine als Premium-Kunde registrieren und diverse Vorteile genießen: „Von der 5-Jahres-Garantie auf die Kaffeekapselmaschine bis hin zu Vorabinformationen über besondere Produktneuheiten. Geboten werden auch die Reparatur oder der Ersatz von Maschinen innerhalb von max. vier Werktagen, die Möglichkeit zur Teilnahme an Gewinnspielen oder Premiumangebote mit Einkaufsvorteil", erläutert Maurer. ■

DIE PHILIPS MISSION: MIT DEM FH DAS LEBEN EINFACHER, GESÜNDER & SCHÖNER MACHEN

Neuaufstellung

Gesundheit & Wohlbefinden - wer möchte das nicht für sich selbst und seine Familie aufrechterhalten und fördern? Dem gerecht hat sich Philips Consumer Lifestyle auf die Fahnen geheftet, mit seinen vielen – wie das Unternehmen sagt – „sinnvollen Innovationen" das führende Unternehmen auf dem Gebiet Gesundheit & Wohlbefinden zu werden. Seinen Wettbewerbsvorteil ortet Philips dabei in der starken Marke, dem Wissen um Kundenbedürfnisse und der Kompetenz in Sachen Technologie sowie Design. Als Wegbegleiter zum Ziel wünscht sich Philips den Fachhandel an die Seite, wie GF Nicole Thiery gegenüber E&W erläuterte.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.philips.at

Philips stellt seine Geschäftstätigkeit auf die zwei großen Säulen Gesundheit und Licht. Im Bereich Gesundheit entwickelt Philips auf der einen Seite professionelle, fortschrittliche Produkte und Lösungen, die Klinikärzte dabei unterstützen, viele der häufigsten Krankheiten der Neuzeit zu diagnostizieren und zu behandeln. Damit es gar nicht erst soweit kommt – der Mensch also nicht krank wird – entwickelt Philips aber auch zahlreiche Produkte, die den Menschen im Alltag dabei unterstützen sollen, ein gesünderes und besseres Leben zu führen. „Wir dürfen uns nicht erst dann kümmern, wenn wir bereits krank sind. Jeder von uns will doch lange leben – und zwar gesund!", ergänzt Philips CL GF Nicole Thiery.

Philips unterstützt mit seinen Produkten also einen gesunden Lebenswandel. Das beginnt bei der gesunden Ernährung, die Philips mit seinen Geräten, wie z.B. dem Smoothiemaker, dem Mini-Standmixer, dem Gesundheitsgrill oder auch der Heißluft-(fettfrei)-Fritteuse Avance Airfryer XL unterstützt. Zu einem gesunden Leben gehört aber auch die Pflege des eigenen Körpers, und auch da ist Philips behilflich – z.B. mit der Zahnpflege-Serie Sonicare, der Gesichtsbürste VisaPure oder dem Mikrodermabrasions-Gerät VisaCare, das (mittels kontrollierter, mechanischer Abtragung der oberen Hautschichten mit kleinen Kristallen) „die natürliche Zellerneuerung unterstützt und die Haut jugendlicher aussehen lässt", wie Philips verspricht. Die dritte Säule eines gesunden Lebenswandels ist gesunder Schlaf. In diesem Bereich ist Philips mit seinem Wake-up-Light vertreten, das „ganz natürlich" mit einer 30-Minuten-Sonnenaufgangs-Simulation weckt. Und bald wird Philips auch zu gesunder Bewegung animieren: 2016 wird das Sortiment nämlich um einige vernetzte Geräte erweitert. So z.B. um eine Aktivitätsuhr, die tagsüber Puls sowie Bewegung misst und nachts den Schlaf analysiert. Obendrein gibt's personalisierte Tipps, z.B. wie der Schaf verbessert werden kann. Den gesunden Lebenswandel sollen zudem eine Waage sowie ein Blutdruckmessgerät (für Handgelenk und Arm) unterstützen. Sämtliche gesammelten Daten werden übrigens in einer Cloud-Lösung gespeichert und können auf Wunsch mit dem Hausarzt geteilt werden.

Nicole Thiery erachtet Philips als sehr gut aufgestellt, was die Produkte betrifft. „Jetzt brauchen wir den Fachhandel, um den Mehrwert zu kommunizieren!", so die Consumer Lifestyle GF.

DIE MISSION

Die Mission lautet also „gesund alt zu werden", und Philips sieht sich in diesem Zusammenhang als Berater. Thiery ist überzeugt, dass das Konzept aufgeht, denn: „Der Trend geht in die richtige Richtung. Der Mensch wird immer mündiger, was seine Gesundheit angeht, und nimmt vieles selbst in die Hand. Er lebt bewusster, schaut auf NetDoktor, wenn er etwas wissen will, und dem Arzt wird nicht mehr alles blind geglaubt." Darüber hinaus ist Thiery vom Können und von der Qualität der Philips-Produkte überzeugt: „Die Entwicklung vieler Philips-Produkte für den Weltmarkt ist in Klagenfurt angesiedelt. Wer kann heute noch behaupten, dass seine Geräte im eigenen Land entwickelt werden? Die Produkte werden darüber hinaus sowohl von Experten als auch von Konsumenten auf Herz und Nieren getestet – auf ihre Handhabung, ihren Nutzen sowie Bedienkomfort und ihr Können."

GUT AUFGESTELLT

Thiery erachtet ihr Unternehmen als „gut aufgestellt", was die Produkte betrifft: „Jetzt muss all das nur noch kommuniziert werden. Und dafür brauchen wir den Fachhandel! Unsere Produkte sind prädestiniert für den FH, denn der Mehrwert muss erklärt werden. Unsere Aufgabe ist es dabei, den Handel fit für die Zukunft zu machen. Mit Trainern, Schulungen (auch online), mit unseren Vertriebsmitarbeitern und mit unseren Lösungen für den POS, die wir natürlich auch individualisiert und maßgeschneidert anbieten."

Thiery plädiert: „Die Händler müssen damit aufhören, sich über den Preis zu definieren. Speziell die Gesundheit hängt ja auch nicht vom Preis ab – oder? Die Händler müssen hingegen den Mehrwert hervorkehren. Im stationären Handel – in dem laut Erhebungen immerhin 80% der Verbraucher einkaufen – kann der Kunde riechen, fühlen und schmecken, und der FH muss sich dieser seiner Stärken bewusst werden." ■

AM PUNKT

PHILIPS CONSUMER LIFESTYLE
konzentriert sich auf die 2 Säulen Gesundheit + Licht. Das Motto im Bereich Gesundheit lautet: „Das Leben einfacher, gesünder und schöner machen." Philips sieht sich dabei als Berater.

DER FACHHANDEL
soll als Sprachrohr fungieren, den Mehrwert der Philips-Produkte hervorkehren.

DYSON WILL DEN MARKT ENTWICKELN

Problemlöser

Die Futura war laut Dyson-GF Peter Pollak (am 3. Messetag darauf angesprochen) „nicht unbedingt zum Jubeln, aber ok. Interesse seitens des FH ist auf jeden Fall vorhanden." Es gab bei Dyson ja auch einiges Interessantes zu entdecken - ob den V6 Mattress, mit dem Pollak eine völlig neue Kategorie schaffen möchte, oder den AM10 Humidifier, einer Gerätekategorie, für die laut Pollak viel zu wenig getan wird. Bis jetzt zumindest.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.dyson.at

Die Headline dieses Artikels könnte auch gut „Massensterben am Messestand von Dyson" heißen. GF Peter Pollak hat die E&W-Redaktion allerdings darum gebeten, diese Formulierung im Header doch besser zu unterlassen: „Es stimmt", so Pollak mit einem Zwinkern, „die Protagonisten unseres Messeauftrittes sind leider alle verstorben – auf der anderen Seite: Eh besser so, die sind so grausig!"

Wen Pollak damit anspricht? Rund 2 Millionen Hausstaubmilben, die in jeder einzelnen Matratze hausen. Um zu demonstrieren, mit welch illustrer Gesellschaft wir uns Nacht für Nacht die Bettstatt teilen, schleppte das Dyson-Team wirklich einen Schaukasten samt Mikroskop und Milben-Population ins Salzburger Messezentrum. Ihr Dasein unter Kunstlicht und ohne Sauerstoff haben die Tierchen dann leider doch nicht überlebt. Aber auch tot waren sie gutes Anschauungsmaterial, um aufzuzeigen, wie wichtig ein Gerät ist, das diese Lebewesen aus unseren Betten entfernt.

NEUE KATEGORIE

Matratzen stellen den idealen Lebensraum für Hausstaubmilben dar, denn diese lieben es warm und feucht. Dabei ernähren sie sich von unseren abgestorbenen Hautschuppen und können bis zu 20 Ausscheidungen am Tag produzieren – dies kann wiederum Allergien auslösen. Die Dyson-Ingenieure haben nun nach jahrelanger Forschung eine Lösung gefunden, Milben und deren Nahrungsquelle, sprich unsere abgestorbenen Hautzellen aus Matratzen zu entfernen. Die Lösung heißt „V6 Mattress" und basiert im Gegensatz zu den Geräten anderer Hersteller weder auf UV-Licht noch Vibration – sie arbeitet lediglich mit hoher Saugkraft.

Dyson erklärt: „15 in zwei Reihen angeordnete Zyklone erzeugen hohe Zentrifugalkräfte, die Staub und Schmutz aus dem Luftstrom trennen. Der Nachmotorfilter nimmt verbleibende Staubpartikel, Allergene und Bakterien bis zu einer Größe von 0,3 Mikrometer auf. Dank komplett dichtem Filtersystem ist die Ausblasluft reiner als die Raumluft, die wir atmen." Zur Bodendüse des Mattress gehört eine leistungsstarke Elektrobürste, die mit ihrem flexiblem Gelenkkopf eine gleich bleibende Saugkraft über die gesamte Matratzenfläche gewährleistet. Feste Nylonborsten schütteln die Matratzenfasern auf und lösen so Schmutz und Allergene.

BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

Der Dyson Mattress wurde schon mal vor einem Jahr vorgestellt – „allerdings als ein Akkusauger-Modell von vielen", erläutert Pollak, und: „Das funktioniert so nicht. Für diese Art von Gerät muss das Bewusstsein geschaffen werden. Deswegen möchten wir daraus nun eine eigene Kategorie machen." In Japan würden Matratzenreiniger übrigens schon längst als eigene Geräte-Kategorie gelten, wie Pollak einwirft: „Nur bei uns in Europa wird diesem Segment kaum Beachtung geschenkt."

Apropos Kategorie: Dyson hat eine neue Kategorie für sich entdeckt, die Luftbefeuchter (siehe E&W 9), und Pollak möchte auch in diesem Bereich „den Markt entwickeln", wie er sagt: „Nahezu kein Hersteller tut etwas für dieses Produktsegment – das bestätigt auch der Handel. Wir möchten dem nun einen kräftigen Schub nach vorne geben – Dyson hat die Kraft, das zu schaffen." Die Mission lautet: „Wir lösen Probleme, die andere ignorieren", so Pollak, der davon überzeugt ist, dass der Plan aufgeht: „Dyson hat den Ruf, ‚etwas zu können', Märkte zu entwickeln und nicht einfach nur Geräte in den Handel zu drücken, sondern auch deren Nutzen zu kommunizieren. Luftbefeuchter sind praktisch und steigern das Wohlbefinden, so gesehen müsste jeder einen zuhause haben und verwenden. Die Haushaltsdurchdringung ist allerdings gering, das Potential dementsprechend groß!"

Dyson-GF Peter Pollak mit dem jüngsten Dyson-Produkt - dem AM10 Humidifier.

Der Dyson Humidifier arbeitet übrigens anders als andere Geräte: „Zunächst wird das Wasser im Tank des AM10 mittels patentierter Ultraviolet Cleanse-Technologie (UV-C-Licht) gereinigt. Dabei sterben 99,9% der darin enthaltenen Bakterien ab. Danach werden die Wassertropfen durch Ultraschall in mikroskopisch kleine Partikel zerteilt. Über den Luftring des Gerätes wird das gereinigte, zerstäubte Wasser schließlich mittels der ebenfalls patentierten Air Multiplier-Technologie als feiner Nebel leise, gleichmäßig und effizient in die Raumluft abgegeben", erläutert Pollak.

STEIL BERGAUF

Dyson möchte mit seinen neuen Geräten also „den Markt entwickeln". Zuletzt gelang das sehr eindrucksvoll mit den sogenannten „Hand-Sticks" (Akkusauger mit Rohr). Die Zahlen sprechen für sich: „Im 1. HJ 2015 gab es am Stick-Gesamtmarkt laut GfK ein Umsatzplus von 95%. In den sechs Monaten wurde mit den Sticks also fast genauso viel Umsatz generiert wie in gesamt 2015. Alleine diesen Juli gab es ein Umsatzplus von 140% im Vergleich zu Juli 2014 - und all das ohne Kannibalisierung, denn die ‚normalen' Akkusauger steigerten sich im 1. HJ auch um 9%", so Pollak. Dyson entwickelte sich dabei wie folgt: „Wir steigerten unseren Stick-Marktanteil nach dem Ausbau unserer Range von 67% auf 71%", so der zurecht zufriedene Dyson-GF. ■

ROBOPOLIS AUSTRIA GMBH: VL/ML CHRISTOPH LANG IM E&W-GESPRÄCH

Alles neu in Österreich

2012 wurde Team JA (damals bestehend aus Josef Heher und Andi Leuthner) mit dem Vertrieb der iRobot-Produkte am österreichischen Markt betraut. Das Team, das seit 2013 anders besetzt ist (Christian Löschenkohl löste Leuthner ab), machte iRobot zur führenden Staubsauger-Robotermarke in Österreich und Österreich zum „zweitstärksten iRobot-Land" Europas. Nun gab es einige Änderungen: Das deutsche Unternehmen Robopolis, das den Exklusivvertrieb der US-Roboter in D und Ö verantwortet, eröffnete im Frühjahr 2015 eine eigene österreichische Niederlassung. Der neue VL/ML Christoph Lang erzählt im E&W-Gespräch, wie es nun weitergeht.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Robopolis, iRobot | **INFO:** www.irobot.at

Christoph Lang ist der Österreich-Verantwortliche der im Frühjahr 2015 gegründeten Robopolis Austria GmbH.

Christoph Lang kam durch einen Headhunter zu seinem neuen Job als Österreich-Verantwortlicher der Robopolis Austria GmbH. Der 44-Jährige wurde ausgewählt, weil er sich gut auskennt in der Branche – er ist ja auch schon lange genug dabei: Gelernt hat der gebürtige Schwechater bei Hartlauer im Verkauf. Danach war er lange bei Media/Saturn – zunächst als Verkäufer, dann als Abteilungsleiter. Nach einem kurzen Zwischenspiel als Produktmanager bei einem Computer-Distributor kam Lang in die Verwaltung bei Media/Saturn. Im Anschluss wechselte er zu Sony, wo er bis Anfang dieses Jahres als Vertriebsleiter Großfläche tätig war.

Lang war, beginnend mit 1. Juni, der erste Angestellte der Robopolis Austria GmbH, die im März 2015 gegründet wurde. Der zweite Angestellte begann mit Anfang Oktober: „Rene Gruber, 32 Jahre alt, verantwortet als KAM die Bereiche Wien, östl. Niederösterreich, Bgld., nord-östliche Steiermark bis Graz. Er war mein bester AD bei Sony! Man besetzt so eine wichtige Stelle mit einer Person, der man blind vertraut", erläutert Lang. Der Plan schaut nun wie folgt aus: „Das Büro bleibt vorerst im 1. Wiener Bezirk. Innerhalb des nächsten Jahres werden wir eine größere Niederlassung beziehen. Bis Ende des Jahres wird das Robopolis-Team aus zwei direkt Angestellten, Rene Gruber und mir, sowie Team JA bestehen. Mit Anfang nächsten Jahres hätte ich gerne einen zusätzlichen AD für Westösterreich, also Tirol, Vorarlberg und Teile Salzburgs. Wir werden unsere Struktur adaptieren und an die österreichische Fachhandelslandschaft anpassen", erläutert Lang. Zunächst soll also ein gut eingespieltes Team aufgebaut und der österreichische Handel optimal betreut werden. Ein Innendienst mit Buchhaltung und Warenwirtschaft ist ebenso im Entstehen begriffen. Dann soll „Bestehendes ausgebaut und auch neue Vertriebswege beschritten werden", wie der Vertriebsleiter zusammenfasst.

70% IN EIGENREGIE

Das Service der iRobots wird weiterhin über Deutschland laufen. Wobei: „Rund 70% der Servicefälle werden von den Endkunden selbst erledigt", wie Lang erklärt. Das funktioniert wie folgt: Die Verbraucher rufen bei der Hotline an, schildern ihr Problem und bekommen (wenn es der Fall zulässt) das Ersatzteil zugeschickt. Dank einfachem Stecksystem werden die schadhaften Module einfach ausgetauscht. Die restlichen 30% werden in Hamburg abgefertigt. Servicefälle aus Österreich bekommen dort den Vorzug - „damit es, auch auf Grund längerer Postwege zwischen Österreich und Deutschland, nicht zu lange dauert", ergänzt Lang.

EHRGEIZIGE ZIELE

Österreich ist für iRobot in punkto Haushaltspenetration das zweitstärkste Land in Europa. iRobot ist aktuell mit rund 65% Anteil die Nr. 1 am österreichischen Staubsaugerroboter-Markt. (Anteil Bodenpflege-Gesamtmarkt: ca. 10%). Lang möchte die Anteile langfristig ausbauen und ist überzeugt, dass dies auch gelingen wird: „Dieser Bereich ist stark im Kommen, der Markt wird explodieren! Vor allem: Wir verkaufen nicht nur ein gutes elektronisches Produkt, sondern wir verkaufen in erster Linie Zeit - heutzutage ein sehr wertvolles Gut, denn man nutzt die Freizeit lieber für die schönen Dinge des Lebens - und nicht für's Staubsaugen. DAS ist doch ein Argument!"

iRobot wird Anfang nächsten Jahres übrigens die 900er-Serie auf den Markt bringen. „Vernetzte Saugroboter mit automatischer Teppicherkennung, die erstmals über eine derart hohe Leistung und Raumabdeckung (Anm.: automatisches Maping) verfügen, dass sie einen normalen Bodenstaubsauger ersetzen können", schwärmt der VL, der darüber hinaus verspricht: „Es wird definitiv spannend!" ■

RENE GRUBER

… ist der erste fixe Außendienst-Mitarbeiter von Ch. Lang bzw. Robopolis Austria und kein Unbekannter. Er arbeitete u.a. schon für Saturn, Sennheiser und Sony. Gruber verantwortet für Robopolis Austria das Gebiet Wien, östl. NÖ, Bgld. & die Nordost-Stmk.

Der „Highend"-Roomba 980 kommt 2016 auf den Markt. Er ist vernetzt (also via App steuerbar), ladet eigenständig auf und saugt danach weiter, wo er zuvor aufgehört hat (1). Er weiß dank Offline(!)-Kameras ständig, wo er ist (2), und verfügt über den sogenannten „Carpet-Boost", eine spezielle automatische Teppicherkennung (3).

GROUPE SEB

„Das gab es noch nie"

In Deutschland wächst die Groupe SEB mit ihren Marken Krups, Rowenta, Tefal und Moulinex zur Zeit zweistellig. In Österreich sieht es nicht ganz so gut aus - „aber wir sind zumindest positiv", so Marketing-Direktor Udo van Bergen im Gespräch mit E&W auf der IFA. Mittels einer TV-Werbekampagne soll das Geschäft im Herbst zusätzlich gepusht werden. Im Mittelpunkt stehen die Themen Kaffee, Saugen, Bügeln und ActiFry. Die heimischen Verbraucher werden die Spots in den Österreich-Fenstern der deutschen TV Sender zu sehen bekommen.

MESSE-NEWS

Die Groupe SEB war dieses Jahr ja nur mehr auf der IFA, die Futura wurde nicht bespielt. „Wir sind nicht die einzigen Kleingerätehersteller, die das so handhaben", so van Bergen, und: „Das komplette SEB Österreich-Team ist hier auf der IFA, und auch die wichtigsten Händler aus Österreich, inklusive MSB, kommen nach Berlin - wir brauchen die Futura nicht."

Die große, alle Aufmerksamkeit auf sich ziehende Neuheit im IFA-SEB-Haus war die multifunktionale Küchenmaschine mit Kochfunktion „Prep&Cook". „Media Markt-TV kam gleich zwei Mal zu uns auf den Stand, um den Prep&Cook zu filmen. Das machen die nur mit echten Highlights. Die Leute sind begeistert. Unsere Promotorin hat sogar im Zug auf dem Weg hierher nach Berlin ein Stück verkauft. Und mich hat der Prep&Cook zum Kochen gebracht", freut sich van Bergen.

Der Marketingdirektor verspricht sich viel von der Neuheit: „Der Markt, der ursprünglich von Vorwerk mit dem Thermomix geschaffen wurde, ist gigantisch. Unser Vorteil ist: Der Prep&Cook ist günstiger im Vergleich und hat viel mehr Zubehör. Ein Produkt in dieser Kategorie und Leistungsklasse gab es bisher noch nicht!"

Van Bergen erachtet die neue kochende Küchenmaschine, die im ETM-Test übrigens mit „Sehr gut" abgeschnitten hat, als prädestiniert für den Fachhandel: „Dieses Gerät mit einer UVP von 800,- Euro muss richtig toll präsentiert werden, und es muss erklärt sowie vorgeführt werden, um den Mehrwert aufzuzeigen. Wenn das ein Fachhändler richtig macht, sich also mit dem Prep&Cook auseinandersetzt, dann läuft das Geschäft! Bei HSE waren wir mit 200 Stück innerhalb von 30 Minuten ausverkauft. Man muss den Kunden wissen lassen: Wer in sein will, braucht dieses Gerät!"

SEB Marketing-Guru Udo van Bergen setzt mehr auf die IFA als auf die Futura.

SPECTRUM BRANDS ZEIGT FLAGGE

Ein verlässlicher Partner

Das alljährlich stattfindende Varta Sofort-Gewinnspiel ist immer ein optimaler Gradmesser dafür, wie gut der Messestand von Spectrum Brands, also Varta, Remington und Russell Hobbs, auf der Futura besucht ist. Und auch heuer zeigen sich GF Karl Strobl, Christl Kruiswijk (TMM Varta) und Katharina Vodrazka (TMM Appliances) mit der Frequenz – im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl – recht zufrieden. Grund für den regen Besuch sind nicht nur die Produkte, sondern auch der Umstand, dass Spectrum Brands als verlässlicher Partner im FH gilt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.elektro.at

Die Anzahl an ausgefüllten Gewinnkarten (dieses Jahr gab es als Sofortgewinn für die Besucher eine Varta Lipstick-Light, wahlweise in Rosa oder Blau) lieferte den Beweis: Die Frequenz am Spectum Brands-Stand war am ersten Tag gut, am zweiten Tag sogar besser - „es ist zwar erst Freitag Nachmittag, aber wir sind definitiv positiv überrascht. Die Stimmung im Handel ist gut“, so GF Karl Strobl gegenüber E&W auf der Futura. Jetzt müsse man das Ende der Messe abwarten, „erst dann können wir Bilanz ziehen!“

Obwohl die Kommunikation zwischen Fachbesuchern und Ausstellern grundsätzlich etwas besser sein könnte, wie Karl Strobl und die beiden Trade Marketing Managerinnen Katharina Vodrazka und Christl Kruiswijk anmerken, beschreiben die drei das Fachpublikum als interessiert - und zwar an allen drei Marken Varta, Remington und Russell Hobbs. Dabei liegt der Fokus auf neuen Aktivitäten: „Die Fachhändler wollen Inputs für ihr Geschäft. Man merkt, sie wollen sich abheben vom Mitbewerb“, stellt Christl Kruiswijk fest. Vodrazka ergänzt: „Momentan wird verstärkt nach Impulsen für das Weihnachtsgeschäft gesucht. Unsere Geschenksets sind dabei gut gefragt.“

NACHGEFRAGT

Gut gefragt waren auf der Messe auch die neuen Produkte der drei Spectrum Brands Marken. Bei Varta z.B. die Minions Nachttischlampen, der „Dauerbrenner“, der Kinder wie Erwachsene gleichermaßen anspricht. Die High Optics-Range stieß ebenso auf großes Interesse. „Es handelt sich dabei um drei Premium-Taschenlampenmodelle mit ausgezeichneter Leuchtkraft, die einfach in der Handhabung und gleichzeitig robust sind. Für den FH ein interessantes Produkt, denn die tolle Ausstattung, wie z.B. das zusätzlich gehärtete Aluminiumgehäuse oder das speziell entwickelte Fokussystem, muss kommuniziert werden“, erläutert Kruiswijk. Neu bei Varta ist auch die Metal Key Chain Light, eine extrem hochwertige Mini-Leuchte für den Schlüsselbund, mit verchromter Zinklegierung, automatischer Abschaltfunktion und zwei Leuchtstufen.

Das Spectrum Brands-Team rund um GF Karl Strobl (2.v.re.): **Philip Tunner, Katharina Vodrazka und Christl Kruiswijk (v.li.)**

Im Mittelpunkt des Russell Hobbs Messeauftrittes stand hingegen die Fiesta-Serie. Eine Reihe von Geräten für die Speisenzubereitung, die perfekt in den aktuellen „Fun Cooking“-Trend passt. Der Grundgedanke: Mit Freunden und/oder Familie gemütlich zusammensitzen und gemeinsam kochen bzw. essen. Dafür eignen sich das Russel Hobbs Multi-Raclette, der Teppan-Yaki-Tischgrill, das Fondue, der Crêpes-Maker oder der 3-in-1-Sandwichtoaster natürlich optimal. Letzterer ist dabei ein wahres Multitalent. Das Modell kann nämlich als Sandwichtoaster, Waffeleisen und Kontaktgrill benutzt werden und beinhaltet dementsprechend je zwei Sandwich-, Waffel- und Grillplatten.

PROTECT

Beauty-Profi Remington stellte dieses Jahr auf der Futura u.a. die PROtect Haircare-Serie vor, von der selbst die Profi-Stylisten im Remington Styling-Corner schwer begeistert waren. Sowohl beim PROtect Haarglätter als auch beim Lockenstab benetzt die HydraCare-Technologie die Haare während des Stylings mit kühlem Wasserdampf, bevor die einzelnen Strähnen einer Temperatur von 170°C ausgesetzt werden. Das soll Haarschäden vermeiden. Darüber hinaus ist die Keramikbeschichtung der beiden Geräte mit Keratin, Argan- und Macadamia-Öl angereichert, was für glänzendes und gesund aussehendes Haar sorgt. Der Dritte im Bunde, der PROtect Föhn arbeitet mit einem Ionen-Generator, der statische Aufladung der Haare verhindert. Zudem verfügt das Gerät über einen mit Keratin, Argan- und Macadamia-Öl angereicherten Pflegering.

„WIR SIND DA“

Jetzt in der wichtigsten Jahreszeit starten die Spectrum Brands-Marken auch diverse Aktionen - ob den Russell Hobbs Schaufensterwettbewerb oder den Varta Adventkalender. Apropos Aktionen: „Bei uns arbeiten Marketing und Vertrieb eng zusammen. Das birgt große Vorteile, die auch der FH zu schätzen weiß“, erläutert Kruiswijk. „Wir engagieren uns!“, sagt Strobl. „Vor allem für den Fachhandel. Das wollen wir auch mit unserem Futura-Auftritt unter Beweis stellen. Viele Kleingerätehersteller sind nicht hier auf der Messe - wir schon!“ Als weiteres Commitment an den Markt sieht der GF die Aufstockung des Vertriebsteams mit Helmut Hauptmann. „Andere verkleinern ihr Vertriebsteam, wir stocken auf. Wir wollen eine flächendeckende Betreuung gewährleisten. Das und eine gute, flexible Logistik. Wir können innerhalb von 24 Stunden alles liefern“, so Strobl, der als sein großes Ziel die kontinuierliche Verbesserung nennt. „All das zeigt doch, dass wir wirklich hinter dem FH stehen!“ ■

BABYLISS BEFLÜGELT

Wachstum dank Innovation

Mit seinen Innovationen, ist GF Christian Frank überzeugt, gibt Babyliss den Takt vor im Haircare-Bereich. So konnte das Unternehmen mit der Lockenmaschine Curl Secret vor zwei Jahren einen Coup landen. Dieses Jahr folgte – rechtzeitig zur Messe – mit der Twist Secret die nächste Innovation. „Man kann wirklich sagen, dass wir im Haircare-Bereich etwas Neues geschaffen haben. Schon mit unserer Curl Secret haben wir Zusatzumsatz für den Handel geschaffen und das Segment beflügelt“, erklärt Frank auf der Futura.

Das schlug sich auch in den Zahlen nieder. So konnte Babyliss im vergangenen Jahr laut Frank um 29% zulegen. Im ersten Halbjahr 2015 betrug das Wachstum ebenfalls starke 23%. „Dieses Wachstum haben wir mit unseren Partnern im Handel erzielt“, so der Babyliss-GF. „Wir sind bei Haircare mit Abstand die Nummer eins in Europa und wir werden mit den Innovationen nicht aufhören. Wir machen die Trends. Deswegen macht es Sinn, mit uns zu arbeiten.“

Dass nun der Mitbewerb mit eigenen Lockenmaschinen nachzieht, beunruhigt Frank nicht. Schließlich habe man mit der Curl Secret noch immer das Original und bei den Zopfflecht-Maschinen sei man mit der Twist Secret alleine auf dem Markt.

TV-SPOT

Um dem Handel beim Rausverkauf zu unterstützen, hat Frank einen TV-Spot für die Twist Secret angekündigt. Dieser soll von Mitte November bis Jahresende laufen. Zusätzlich gibt es eine App für die junge Zielgruppe, wovon sich Babyliss einen weiteren Schneeballeffekt erhofft.

Ein weiteres Futura-Highlight von Babyliss bildete der Pro Digital Föhn, mit dem Babyliss in eine vollkommen neue Preisklasse vorstößt. Der UVP des Geräts liegt bei 149,90 Euro. Babyliss begründet

Babyliss-GF Christian Frank und ML Sabine Stöcklmayer **bauen auf den Innovationsvorsprung von Babyliss bei Haircare.**

dies unter anderem mit dem neuen Digital-Motor, dessen Lebensdauer fünf Mal so lang ist wie bei konventionellen Modellen. „Dass der Handel so viel an einem Gerät verdient, gab es bisher nicht“, ist Frank überzeugt. „Man muss das Produkt allerdings auch erklären können. Auch das ist ein starkes Signal an den Handel.“

SEVERINS HERBSTNEUHEITEN

„Wir setzen Benchmarks“

Severin zeigte diesen Messeherbst drei große Neuheiten - und zwar „einen kleinen Koch“ und „eine echte Weltpremiere“, wie das Unternehmen sagt, sowie eine Überraschung. Hinter dem „kleinen Koch“ verbirgt sich „James“ (UVP 529,90 Euro), eine multifunktionale Küchenmaschine mit Kochfunktion. Hinter der „echten Weltpremiere“ steckt der „Wurster“ (UVP 399,95 Euro) – „ein handgefertigtes Gerät, das auf Knopfdruck zwei Bratwürste in nur fünf Minuten perfekt und gleichmäßig gebräunt, knackig auf den Punkt zubereitet“, beschreibt das Sundener Unternehmen.

Die Überraschung unter den Neuheiten ist hingegen: Severin ist der nächste Hersteller, der sich auf´s heikle Saugroboter-Terrain wagt. „Heikel“ aus dem Grund, weil diese Art Gerät beim Endverbraucher scheinbar noch nicht ganz angekommen ist bzw. dieser den Nutzen noch nicht erkannt hat. Heikel aber auch deswegen, weil der Mitbewerb mit iRobot, Miele, Dyson, Samsung & Co. verdammt stark ist.

S'SPECIAL CHILL PRO

Severin beschreibt seinen Saugroboter, genannt S'Special Chill pro (UVP 599,99 Euro), als angenehm leise, leistungsstark und ideal zumSäubern von Hartböden und kurzflorigen Teppichen. Das Gerät ist 8 cm hoch und soll dank „besonders hoher“ Saugkraft ohne rotierende Bürstwalze auskommen. „So werden auch Tierhaare aufgenommen und die lästige Reinigung der Bürste entfällt“, sagt Severin.

Mit dem S'Special Chill pro **wagt sich nun auch Severin auf Staubsaugerroboter-Terrain.**

BESONDERHEITEN

Mittels langer, seitlicher Rundbürsten kommt der S'Special Chill pro auch an Ecken und Kanten. Als Besonderheiten beschreibt der Hersteller zudem die virtuelle Raumbegrenzung, genannt „Room Containment“, die Hinderniserkennung durch „moderne Sensortechnik“ und die Fernbedienung mit Pointerfunktion - „zur zielgenauen Steuerung“, sagt Severin.

Der Roboter fährt nach getaner Arbeit automatisch zur Ladestation „und startet nach kurzer Ladezeit erneut zum nächsten Einsatz – wenn dies zuvor programmiert wurde“, so der Hersteller. Der Lithium-Ionen-Akku verspricht eine Laufzeit von bis zu 90 Minuten, was Severin in eine Reichweite von ca. 100 m2 umrechnet. Im Lieferumfang befindet sich ein Zubehörset mit Reinigungsbürste, Ersatzfilter und zusätzlichen Rundbürsten.

„VON PROFIS FÜR PROFIS“
Siemens EFH Schulung

Unter dem Motto „Von Profis für Profis“ geht Siemens wieder auf Trainingstour. Von Oktober bis Dezember stellt Siemens Elektro- und Möbelfachhändlern dazu seine Neuheiten von IFA und Futura vor. Der Fokus liegt dabei auf Waschen, Kochen und Kühlen.

Im Bereich Kochen sind es die Mulden mit varioInduktion, die im Mittelpunkt stehen. Denn groß Aufkochen ist jetzt noch einfacher: Durch varioInduktion Plus wird der bisher kaum genutzte Mittelteil der Glaskeramik automatisch in den Kochvorgang einbezogen. Ein weiteres Highlight der Schulung sind die ersten vernetzten Solo- und Einbau-Kühlschränke. Dabei wird auch das Modell des ersten Solo-Kühlschranks mit eingebauter Kamera vorgestellt. Bei jedem Öffnen und Schließen der Kühlschranktür nehmen integrierte Kameras Bilder des Inhalts auf und senden diese direkt an Smartphone oder Tablet. Dadurch wird der tägliche Einkauf erleichtert. Auch die Wäsche zu erfrischen wird einfacher: Durch den Einsatz des sensoFresh-Pro-

gramms und der Verwendung von Aktivsauerstoff verschwinden Gerüche in kürzester Zeit.

Diese und weitere Neuheiten möchte Siemens an alle interessierten Elektro- und Möbelfachhändler im Rahmen der Schulung weitergeben. Dabei erhalten die Teilnehmer grundlegende Informationen zu den Produkten, um diese den Kunden näher zu bringen.

Anmeldung mittels Formular auf www.tradeplace.at oder per E-Mail an vie-sefh-schulung@bshg.com (für Elektrofachhändler) oder vie-smfh-schulung@bshg.com (für Möbelfachhändler) unter dem Betreff „Herbst-API 2015“ spätestens 5 Werktage vor Schulungsbeginn. Die genauen Trainingstermine und –orte finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 1510172

TECHNIK FÜRS LEBEN
Bosch EFH Schulung

Auch Bosch geht auf Schulungstour und zeigt dem EFH dabei die breite Palette an Geräteneuheiten, die auf den diesjährigen Messen IFA und FUTURA vorgestellt wurden. „Die Schulungsteilnehmer profitieren von grundlegenden Informationen und Ausführungen zu den Produkten und erhalten umfassende Verkaufsargumente für ihre eigenen Kunden“, sagt Bosch.

Am Programm der Produktinformationsveranstaltungen steht die Erweiterung der vernetzbaren Hausgeräte über die App „Home Connect“. Die neuen Serie 8-Kochstellen mit dem PerfectCook Kochsensor und dem PerfectFry Bratsensor werden ebenso thematisiert. Auch die Waschfunktion ActiveOxygenTM, die schon bei niedrigen Waschtemperaturen für hohe Hygiene sorgt, ist Thema der Schulung. Neue Kühlgeräte mit viel Platz und dem Frischesystem von Bosch, VitaFresh pro, werden ebenfalls in der Veranstaltung näher ausgeführt. Zusätzlich präsentiert das Bosch-Team die neuen Flachschirmhauben mit Softeinzug und neuem Absenkrahmen, die komplett im Küchenschrank verschwinden. So wird Praktisches mit Design vereint.

Anmeldung mittels Formular auf www.tradeplace.at bzw. per Mail an vie-befh-schulung@bshg.com (für Elektrofachhändler) bis 10 Werktage vor Schulungsbeginn. Die genauen Trainingstermine und –orte finden Sie unter folgendem Storylink auf elektro.at.

elektro.at bietet mehr Information via
STORYLINK: 1510272

AUSGEZEICHNETE STAUBSAUGER
Blauer Engel für AEG

Zum ersten Mal wurden Staubsauger mit dem renommierten Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ ausgezeichnet, genauer gesagt erhielt AEG am 8. September 2015 die Auszeichnung der deutschen Umweltministerin Dr. Barbara Hendricks für die beiden Staubsaugermodelle UltraOne ÖKO und UltraSilencer ÖKO verliehen. Damit wurde das Engagement des Nürnberger Unternehmens im Umweltbereich gelobt bzw. unterstrichen.

CAFÉ ROYAL AM TAG DES KAFFEES
In geheimer Mission

Als „Agent – Im Auftrag des guten Geschmacks“ angeheuert, ist Robbie Williams nun seit Dezember 2014 für das nespresso-kompatible Kapselsystem Café Royal unterwegs. „Nach einer Teasing-Phase, in der die Identität des mysteriösen Agenten top secret blieb und so für ordentliche Buzz im Social Web wie in der Presse sorgte, wurde Robbie Williams beim Launch-Event in Paris im Dezember 2014 schließlich als Markenbotschafter enttarnt“, blickt Cafe Royal zurück.

Der „Secret Agent“ begab sich schließlich direkt auf Mission „im Auftrag des guten Geschmacks“ – mit Erfolg: „Im Rahmen der Café Royal-Kampagne konnten 51 Mio. User auf Facebook erreicht werden. Durch rund 2,2 Mio. Video-Aufrufe wurde die Mission des Café Royal Agenten mitverfolgt, die Filme erzielten eine Betrachtungszeit von 760 Tagen. 960.000 User verfolgten Robbie Williams auf der Kampagnen-Microsite, 12.000 Song-Downloads wurden durchgeführt und 96.000 Facebook-Fans begleiten mittlerweile sämtliche Aktivitäten des Agenten“, fasst Head of Sales International, Christine Schär zusammen.

Am 1. Oktober, am Tag des Kaffees, wendete sich Robbie Williams nun mit einer wichtigen Botschaft an alle österreichischen Kaffeegenießer“, informiert Cafe Royal – diese ist auf youtube zu finden ...

MACH MIT JUPITER & WAHL/MOSER
Unter eigener Flagge

Für Franko Mach war es die erste Futura unter eigener Flagge. Der Niederösterreicher hat mit Anfang des Jahres die Handelsvertretung von Jupiter Küchenmaschinen sowie Wahl/Moser (Haartrimmer) übernommen und will nun mit diesen Marken im EFH Fuß fassen.

TRADITIONSMARKEN

„Derzeit bin ich dabei, die Marken in Österreich zu etablieren. Auf der Futura will ich vor allem die Händler ansprechen, die etwas Neues probieren wollen. Mit Wahl sowie Moser können Händler vom Einstieg bis zum Highend so gut wie alles abdecken. Jupiter ist vor allem eine Marke, die traditionell auf hohe Qualität und Langlebigkeit setzt und ist im höheren Mittelfeld bzw. im Highend angesiedelt. Beide Hersteller produzieren zum Teil auch in Deutschland“, so Mach. „Mit diesen Marken sind wir fachhandelsorientiert und bieten den Partnern margensichere Produkte.“

Die Traditionsmarke Jupiter ist z.B. in Deutschland seit 1921 aktiv und beschäftigt sich seither ausschließlich mit der Zerkleinerung von Lebensmitteln. Die Highlights auf dem Futura-Stand waren dementsprechend der jüngste Slow Juicer Juicepresso plus (UVP 349 Euro) sowie der Highspeed-Blender Nutrimix (UVP 649), der mit bis zu 32.000 Umdrehungen in der Minute Suppen und Saucen zubereitet.

PRÄZIS GESCHLIFFEN

Wahl ist wiederum Weltmarktführer im Bereich der Haar- und Barttrimmer. Obwohl dieser Produzent mit seinen Marken Wahl und Moser einen Weltmarktanteil von rund 65% hat, war das Unternehmen bisher nicht in Österreich vertreten. Das soll sich aber nun ändern, da Wahl nun direkt auf den österreichischen Markt möchte.

Wahl unterhält unter anderem im deutschen Unterkirnach einen Produktions-standort. Beim Kunden punktet Wahl bzw. dessen zweite Marke Moser vor allem durch die präzisionsgeschliffenen Vollmetall-Schneidsätze, womit auch das unangenehme „Rupfen“ der Haare wegfällt.

Handelsvertreter Franko Mach will mit FH-Marken wie Jupiter und Wahl/Moser in Österreich Fuß fassen. „Auf der Futura wollte ich vor allem die Händler ansprechen, die etwas Neues probieren wollen“, so Mach.

BEURERS HERBSTHIGHLIGHTS 2015

Fit & gesund bei Tag & Nacht

Beurer ist bekannt als DER Gesundheitsspezialist, und auch diesen Messeherbst macht das Ulmer Unternehmen seinem Ruf alle Ehre. Auf der Futura zeigte Beurer vom Schlafsensor SleepExpert für die präzise Schlafanalyse bis zum Aktivitäts-Tracker BodyShape neue Lösungen für gesundheitsbewusste Kundinnen und Kunden.

TEXT: Stefanie Bruckbauer, Dominik Schebach | **FOTOS:** Beurer, Schebach | **INFO:** www.beurer.de

Die kompakte Messe kam Beurer entgegen. Dadurch, dass alle Aussteller in einer Halle konzentriert waren, erhöhte sich auch die Frequenz der Besucher am Stand. Dementsprechend zufrieden zeigte sich dann auch Renate Höfer, Geschäftsleiterin Beurer Austria, mit der Futura: „Hier in Salzburg kommen die Partner auf die Messe, um die Neuheiten zu sehen. Wo sonst kann sich ein Händler so schnell informieren, und wir haben hier rund 50 Neuheiten auf der Messe, die man einfach herzeigen muss. Einfach ausschicken reicht da nicht, denn viele Entwicklungen beginnen jetzt zu greifen."

Wo es zu greifen beginnt, ist das Segment der vernetzten Geräte – konkret der Aktivitätsuhren. Hier hat Beurer mit der AW 85 ein neues Highlight für den Herbst vorgestellt. Damit kann der Nutzer sein Aktivitätsverhalten aufzeichnen und via Bluetooth Smart direkt in die Beurer HealthManager-App auf dem Smartphone übertragen. Übermittelte Daten sind z.B. Anzahl der Schritte, zurückgelegte Strecke, ermittelter Kalorienverbrauch, Aktivitätsdauer und Erreichen des täglichen Bewegungsziels. Die AW 85 informiert (mittels LED, Vibration oder Tonsignal) zudem über am Smartphone eingehende Anrufe und Nachrichten. Darüber hinaus kann die Uhr als Kamera-Fernauslöser und als „Suchhund" fungieren.

MIT AVATAR

Mit BodyShape hat Beurer nach dem HealthManager eine weitere starke App entwickelt. Diese ermöglicht lifestyle- und gesundheitsbewussten Kundinnen ein übersichtliches Gewichts- und Aktivitätstracking. „Emma", ein Avatar, führt durch die App. Sie unterstützt, motiviert, gibt Tipps zu Ernährung und Lifestyle und absolviert mit der Nutzerin gemeinsam ein Work-out-Programm.

Der neue Aktivitätssensor AS 81 BodyShape und die neue Diagnosewaage BF 710 BodyShape helfen beim Erfassen der Werte. Der AS 81 (erhältlich in drei Farben) erfasst neben den getätigten Schritten auch die Schlafaktivität und ermöglicht die einfache Bluetooth-Übertragung in die neue Beurer BodyShape-App. Beim Aktivitätstracking erfasst das Gerät die Anzahl der Schritte, die zurückgelegte Strecke und den Kalorienverbrauch. Hierbei wird die gesamte Aktivitätsdauer erfasst und angezeigt, zu wie viel Prozent das festgelegte Bewegungsziel erreicht wurde. Ein längerer Knopfdruck aktiviert das Schlaftracking. Dabei werden Schlafbewegungsaktivität und Schlafdauer gemessen. Auch eine Weckfunktion mit sanftem Vibrationsalarm findet sich im AS 81.

SCHLAFEXPERTE

Aus dem klinischen Bereich kommt der SleepExpert SE80. Dieser ist ein kontaktloser Sensor zur professionellen Schlafdokumentation in den eigenen vier Wänden. Unauffällig unter der Matratze platziert, misst und analysiert das Gerät die persönlichen Schlafgewohnheiten. Einschlafdauer und Aufwachhäufigkeit werden genauso erfasst wie die tatsächliche Schlafdauer. Auch Herz- und Atemfrequenz sowie Atemaussetzer werden dokumentiert. Die Messwerte werden automatisch in der SleepExpert-App gesammelt. Das ermöglicht eine präzise Schlafphasen-Analyse inklusive Schlafphasen-Hypnogramm. Die „Fresh Wake"-Funktion hilft beim erholten Erwachen, indem der Nutzer nicht während einer Tiefschlafphase geweckt wird. Im digitalen Schlaftagebuch können die eigenen Werte, persönlichen Notizen, Konsumgewohnheiten (Alkohol, Koffein etc.) sowie sportliche Aktivitäten festgehalten werden. ■

Renate Höfer (oben), Geschäftsleiterin Beurer Österreich, zeigte sich mit der Messe zufrieden: „Wo sonst kann ich den Handel so schnell informieren. Wir hatten an die 50 Neuheiten am Stand."
Die Aktivitätsuhr AW 85 (Mitte) zeichnet das Aktivitätsverhalten des Benutzers auf und überträgt die Daten per Bluetooth an die HealthManager-App auf dem Smartphone des Benutzers.
Ursprünglich aus dem klinischen Bereich kommt der SleepExpert SE80 (unten), der das persönliche Schlafverhalten berührungslos aufzeichnet.

AM PUNKT

BEURER
legt 2015 „einen besonderen Fokus auf den einzelnen Menschen und unterstützt diesen Tag & Nacht".

MESSE-HIGHLIGHTS
sind u.a. der SE80 Sleep Expert, die BodyShape-App mit dem Aktivitätssensor AS81 BodyShape und der Diagnosewaage BF710 BodyShape sowie die Aktivitätsuhr AW85.

DOMINIK SCHEBACH

EISBERGE

Spätestens seit „Titanic“ im Kino lief, weiß jeder, dass der Großteil der Eisberge und damit die Gefahr unter der Wasseroberfläche verborgen bleibt. So kann eine unscheinbare Neuinterpretation eines Gesetzestextes eine ganze Branche bedrohen. In diesem Fall wäre es das Begehren der Finanz gewesen, auf die IMEI-Provisionen die Umsatzsteuer einzuheben. Das hätte das gesamte Modell der gestützten Endgeräte samt Kostenersatz für den Händler durch die Netzbetreiber mittels IMEI-Provision mit einem Schlag aus den Fugen gehoben.

In diesem Fall kommt die Branche wohl mit dem Schrecken davon. Abgesehen davon, dass sich die Netzbetreiber nun ein neues Modell einfallen lassen müssen, und das schnell. Denn mit Jahreswechsel will die Finanz nach bisherigen Informationen das derzeit bestehende System nicht mehr akzeptieren. Gerüchteweise ist von einem Gutscheinsystem die Rede, wenn sich auch in der Praxis für den Handel in seiner Beziehung zum Endkunden sowie bei den gestützten Endgeräten nichts ändern soll. Was lernen wir daraus? Der Staat braucht Geld - ja, auch, aber das ist nichts Neues. Die Moral für den Handel ist, dass viele der sicher geglaubten Grundlagen der Branche nicht so in Stein gemeißelt sind, wie viele glauben. Diese Erkenntnis ist jetzt ebenfalls nicht unbedingt neu, man sollte sie sich allerdings immer wieder in Erinnerung rufen, wenn einem die Bequemlichkeit zu übermannen droht. Denn das kann eine Gefahr sein, wenn plötzlich die Geschäftsgrundlagen wegbrechen. Das kann aber auch eine Chance sein.

Damit meine ich nicht nur mögliche rechtliche Veränderungen. Wir müssen uns noch viel mehr unsere Produkte und Kunden ansehen, um neue Trends früher zu erkennen. D.h. aber auch, dass wir uns noch viel mehr mit neuen Produkten beschäftigen müssen. Wer hat z.B. für sich schon die Frage beantwortet, wie Drohnen heute, morgen, in zwei Jahren in sein Geschäft passen? Wenn die amerikanische Zivilluftfahrtsbehörde davon ausgeht, dass im US-Weihnachtsgeschäft mehrere Millionen Drohnen in allen Größen verkauft werden – mit allen Folgen für die Flugsicherheit –, kann man sich vorstellen, was hier auf uns zukommt. Das Gleiche gilt für Virtual Reality. Seit den 80ern ein Modebegriff, aber diesmal dürfte es wirklich klappen. Die Rechenpower der Geräte, die Connectivity, der Content und das unternehmerische Umfeld sind da. Wer auf der IFA die unterschiedlichen Designs getestet hatte, bekam förmlich den Eindruck, wie hier eine neue Form der Mediennutzung in den Startlöchern scharrt. – Abgesehen davon, dass es auch viel Spaß gemacht hat. – Dabei ist noch gar nicht klar, wo im Handel sich diese Systeme wiederfinden werden.

Wir müssen also mehr Ausschau halten nach Eisbergen und dürfen nicht wie jener unglückselige Dampfer einfach Kurs halten. Ansonsten wäre das Ende nur zu gut bekannt.

IMEI-PROVISION IM VISIER DER FINANZ

Lust auf UST

Das System der IMEI-Provisionen funktioniert seit 2002. Doch nach einer Neubewertung des Finanzministeriums muss das System neu aufgesetzt werden.

Seit 2002 existiert das System der IMEI-Provisionen in seiner jetzigen Form. Dabei dient die IMEI-Provision, verkürzt gesagt, für den Händler als Ausgleich für den geringeren Verkaufspreis der gestützten Endgeräte. In diesem Frühjahr hat sich jedoch das Finanzministerium entschlossen, eine Neuinterpretation zur Verrechnung der IMEI-Provisionen im Dreieck zwischen Netzbetreiber, Distributor und Händler vorzunehmen. Mit dem Ergebnis, dass in diesem Fall für die IMEI-Provision Umsatzsteuer fällig gewesen wäre.

Die Absicht des Finanzministeriums, die IMEI-Provision mit der Umsatzsteuer zu belasten, hat auch das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels auf den Plan gerufen. Durch mehrtägige Verhandlungen konnten demnach die Pläne des Ministeriums abgewendet werden. „Wenn man sich vor Augen hält, dass jedes Jahr mehr als drei Millionen Handys und Smartphones in Österreich verkauft werden, dann sieht man schnell die Dimension der Affäre. Das wäre für den Handel ein Wahnsinn gewesen, für viele Unternehmen eine Existenzvernichtung“, erklärte Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik. „Wir konnten allerdings in mehrtägigen Verhandlungen eine Lösung für die Branche finden.“

Eigentlich sollte diese Neuinterpretation bei der Verrechung der UST erst mit Jahreswechsel in Kraft treten. Aber wie E&W erfahren hat, zeigte der Fiskus zumindest in einem Fall ein mehr als theoretisches Interesse an der Verrechnung der IMEI-Provision. Mit der Folge, dass es gegenüber einem Händler zu einer Nachforderung von mehreren hunderttausend Euro gekommen sei. Laut Krejcik sollte jedoch die Praxis aus der Vergangenheit den Handel nicht belasten. „In den Verhandlungen waren wir uns einig, dass der Branche dadurch aus der Vergangenheit keine Probleme entstehen sollen. Wenn für einzelne Händler jedoch Informationsbedarf besteht, dann stehen wir zur Verfügung“, so Krejcik diplomatisch.

HTC

Eric Matthes

HTC Country Manager Eric Matthes ist nun auch für Deutschland zuständig. In seiner neuen Funktion wird sich Eric Matthes um die strategische Ausrichtung von HTC rund um das aktuelle Produktportfolio in Deutschland, Österreich und der Schweiz kümmern sowie alle Aktivitäten in der DACH-Region in leitender Funktion verwalten. Er übernimmt damit die Agenden von André Lönne, der zu HTC USA wechselt. Zuletzt war Matthes als Country Manager für die Regionen Österreich, Schweiz und Italien zuständig.

EINBLICK

„Denn in Zeiten von Social Media birgt das durchaus ein Risiko.“

SEITE 78

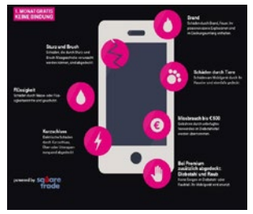
„Wir wollen nicht in jeden Kanal. Die Profitabilität steht klar im Vordergrund.“

SEITE 82

T-MOBILE

Express-Austausch

Seit dem 5. Oktober 2015 bietet T-Mobile in den eigenen Shops eine eigene Versicherung an. Im Gegensatz zu bisherigen Modellen wird bei dieser Versicherung das beschädigte Smartphone, Tablet oder Waerable innerhalb eines Tages an einer gewünschten Adresse innerhalb Österreichs gegen ein neues oder neuwertiges ausgetauscht.



Die Versicherung Fair&Sicher bzw. Handy.Sicher für Telering-Kunden kostet in der Basisversion 3,99 Euro im Monat – für Geräte mit einem Kaufpreis von bis zu 250 Euro. Damit deckt die Versicherung Schäden wie Bruch, durch Flüssigkeit, Kurzschluss, Brand, Schäden durch Haustiere sowie Gebühren bei unbefugtem Verwenden bis 500 Euro im Diebstahlsfall ab. Die Premiumversion, die auch Raub und Diebstahl abdeckt, ist um zusätzliche 2 Euro im Monat erhältlich. Vorerst ist die Versicherung nur in den Shops von T-Mobile verfügbar. Wie zu hören war, soll diese Versicherung mittelfristig auch den Partnern zur Verfügung gestellt werden.

DREI

Prepaid Flatrate für LTE

Der intensivierte Wettbewerb im Prepaid-Segment führt zu neuen Produkten. Mit dem Nimm3 Internet Flat hat nun Drei in diesem Segment Neuland betreten. Es ist der erste österreichische LTE-Flatrate-Tarif im Wertkartensegment. Für 35 Euro im Monat können Kunden damit unbegrenzt im LTE-Netz des Betreibers surfen – und das mit Geschwindigkeiten bis zu 30 Mbit/s im Download und bis zu 10 Mbit/s im Upload. Dazu passend gibt es nun den 3WebCube 3 in Kombination mit dem Nimm3 Internet Flat für 99 Euro. Der Betreiber verfügt damit auch im Prepaid-Segment über ein Paket für Benutzer, die zu Hause unbegrenzt per LTE surfen wollen.

A1 NET CUBE

Zwei Wochen testen

A1 rüstet bei mobilem Breitband auf. Mit den Net Cube-Tarifen für LTE bietet der Betreiber im Einstieg ein monatliches Datenvolumen von 40 GB an (19,90 Euro/Monat). Dieses steigt auf 100 GB im Top-Tarif A1 Net Cube Internet L (49,90 Euron/Monat). Das große Unterscheidungsmerkmal bleibt allerdings die maximal mögliche Downloadrate: Diese steigt von 20 Mbit/s beim Einstiegstarif auf bis zu 150 Mbit/s beim Top-Produkt. Zusätzlich können die Kunden nun ihren A1 Net Cube für zwei Wochen kostenlos testen.

T-MOBILE UND DAS WIE-ICH-WILL-PRINZIP – KUNDENORIENTIERUNG ALS HÖCHSTES GUT

Individualität total

Lange Zeit litt T-Mobile in Österreich unter einer unklaren Positionierung. Vor einem Jahr erfolgte mit der Einführung des Wie-ich-Will-Prinzips der Bruch. Mit einer kompromisslosen Ausrichtung auf die Kundenorientierung, einem neuen Tarifschema, neuen Zusatzprodukten und einer neuen Kommunikation hat sich T-Mobile erfolgreich von den anderen Betreibern im Markt abgegrenzt. – Und diese Strategie soll in den kommenden Monaten noch weiter ausgebaut werden, wie CCO Thomas Kicker im Gespräch mit E&W darlegte.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** T-Mobile | **INFO:** www.t-mobile.at

Am 9. September 2014 war es soweit. Nach neun Monaten Vorbereitung führte T-Mobile das „Wie-ich-Will-Prinzip" ein. Hatte der Betreiber bisher – auch unter Vorgabe der Deutschen Telekom – versucht, die Positionierung des Marktführers A1 einzunehmen, so setzt T-Mobile seither auf eine ganz neue Linie. „Unser Anspruch seither ist, dass wir den Kunden in seiner ganzen Individualität wahrnehmen. Wir wollen der Betreiber sein, der sich am stärksten an den Kundenbedürfnissen orientiert", erklärte Kicker anlässlich des ersten Jubiläums des Wie-ich-Will-Prinzips. Und die Positionierung soll beständig weiter ausgebaut werden, wie Kicker bekräftigte. „Diese Kontinuität ist ganz wichtig. Da haben wir eine gute Resonanz aus dem Markt und diese Aspekte wollen wir verstärken. D.h. für unsere Partner, das Wie-ich-Will-Prinzip bleibt genau so bestehen und wir werden mit weiteren Kampagnen daran anschließen."

Der Anspruch ist hoch, ist sich T-Mobile CCO Thomas Kicker bewusst: „Wir wollen den Kunden in seiner ganzen Individualität wahrnehmen."

Niedergeschlagen hatte sich dieses neue Prinzip für den Kunden bei der Einführung der Trennung von Hardware und Tarif, die seither von T-Mobile konsequent durchgezogen wird. Damit wurde für die Kunden nicht nur transparent, wie viel sie für die Connectivity zahlen und wie viel sie für die Hardware zu berappen haben, sie erhielten auch mehr Spielraum, wenn es darum ging, zwischen Tarif und Smartphone zu wählen. Und weil die Neupositionierung mit einem Schwenk in Richtung Datenfokus einherging, erhielten alle Tarife von Anfang an LTE, womit sich der Betreiber zusätzlich differenzierte.

AM PUNKT

WIE-ICH-WILL-PRINZIP
orientiert sich konsequent an den Bedürfnissen der Kunden.

EIGENSTÄNDIGE POSITIONIERUNG
T-Mobile Austria erhält dafür den notwendigen Freiraum von der deutschen Mutter DT.

GOLDPARTNER
T-Mobile setzt auf seine Goldpartner, um die Positionierung im Handel zu transportieren.

MEHR FREIHEIT FÜR T-MOBILE

Die nach außen auffälligste Veränderung dieser Neupositionierung betraf natürlich die Kommunikation und Kampagnenführung, die radikal umgestaltet wurde. Seither beherrschen Schwarz, Weiß und Magenta die Werbung, und flockige Akronyme wie TEST (T-Mobile Einfach Selber Testen) zur LTE-HomeNet-Kampagne oder WOW (Wunschprogramm Ohne Warten) zur Netflix-Aktion vermitteln direkt den Inhalt der neuen Produkte. Möglich wurde dies durch einen größeren Freiraum, den der Konzern Deutsche Telekom seiner österreichischen Tochter gewährt.

„Klarerweise sind wir weiterhin den Grundwerten der Deutschen Telekom verpflichtet. Aber wir haben ein wenig mehr Freiheit bei der Gestaltung unserer Kampagnen. In Summe befinden wir uns damit auf einem wesentlich besseren Niveau als vorher", so Kicker. „Die Kampagnen sind nicht immer ganz einfach. Aber die Kampagne, die niemanden stört, bewirkt auch nichts. Wir wollen auffallen und uns differenzieren – und trotzdem likeable sein. Das ist die große Herausforderung für die Werbeabteilung. Aber unser Weg ist definitiv, dass wir über eine moderne, sympathische Ansprache – und immer mit einem Schuss Humor und Augenzwinkern – die Konsumenten erreichen wollen, und das Ganze in einer klaren farblichen Linienführung. Was mit der Farbgebung in Schwarz/Weiß und Magenta nicht immer ganz einfach ist, aber für einen großen Wiedererkennungswert sorgt."

NEUE UND ALTE THEMEN

Generell betont Kicker, dass man aber noch lange nicht fertig sei, den eigenen Anspruch aus dem Wie-ich-Will-Prinzip zu erfüllen. Auch werde es trotz der neuen Kommunikation nach Ansicht von Kicker noch einige Zeit dauern, bis die Botschaft des Wie-ich-Will-Prinzips fest bei den Kunden etabliert sei. Deshalb wird T-Mobile z.B. zum Jahrestag den Eingangsspot der Wie-ich-Will-Kampange nochmals launchen und auch sonst die eine oder andere Kampagne aus den vergangenen zwölf Monaten wiederholen.

„Das haben wir aus der Vergangenheit gelernt: Man muss die Botschaft des Wie-ich-Will-Prinzips beständig wiederholen, erklären und darlegen, bis sich dessen einzelne Vorteile bei den Kunden verfestigt haben. Denn nach einer sechs- bis achtwöchigen Kampagne ist ein Thema noch lange nicht durch", so der T-Mobile CCO.

Eine dieser Kampagnen, die neu aufgelegt werden, wird JUHU sein. D.h. aber nicht, dass keine neue Kampagnen angespielt werden, wie Kicker versichert. Ein gutes Beispiel für eines der neuen Themen ist die derzeitige HomeNet-Kampagne mit unlimitiertem Datenzugang, wie Kicker erklärte: „Der Anspruch ‚Daten nutzen wie ich will' passt gut zu unserer Philosophie. Gleichzeitig machen wir damit aber auch eine neue Kategorie auf, denn LTE ermöglicht es uns, direkt als Festnetzersatz aufzutreten. Da haben wir jetzt einen sensationellen Start hingelegt. Die Resonanz mit dem HomeNet-Router war dann auch über meinen Erwartungen."

MUTIG

Bei der Gestaltung der Kampagnen sei T-Mobile nach Ansicht Kickers durchaus aber auch mutig, wie man anhand der TEST-Kampagne sehen konnte: „Mit TEST fragten wir die Kunden direkt, wie zufrieden sie mit uns sind. Sie konnten HomeNet vier Wochen testen, und wenn sie unzufrieden waren, den Router zurückgeben. Das muss man sich einmal trauen. Denn in Zeiten von Social Media birgt das durchaus ein Risiko. Andererseits, es hilft nichts, die Leute reden ja ohnehin. Deswegen fragen wir die Kunden gleich direkt und lassen sie testen."

REGIONALE PRÄSENZ

Verbunden mit der Einführung von LTE habe sich aber auch die Gewichtung von T-Mobile verschoben, ist Kicker überzeugt. So sei zwar T-Mobile vom Selbstverständnis weiterhin urban, gleichzeitig aber auch regional verankert – ganz besonders, wenn es darum geht, HomeNet als Alternative zum Festnetz zu etablieren. „Das hat man auch in der Roll out-Kampagne für LTE beobachten können", so Kicker. „Das ist auch für den Handel wichtig, andererseits ist in den Regionen der Handel der essentielle Partner für uns."

Mit dem Wie-ich-Will-Prinzip hat T-Mobile eine unverwechselbare Positionierung auf dem österreichischen Markt erreicht.

Daneben hätten der Handel, und da ganz besonders die Goldpartner die Aufgabe, auch den Service-Gedanken, der ja zentral mit der Kundenorientierung zusammenhängt, zu transportieren. „Diese Abgrenzung gegenüber den MVNOs samt Aufklärungsarbeit für das Service rund ums Smartphone – wenn es um das Überspielen von Daten oder Anfragen zu Zubehör oder Zusatzoptionen geht, im Endeffekt auch Cross and Upselling, das ist für mich eine der zentralen Aufgaben des Handels. Da sind besonders die Goldpartner zu nennen, die genau in diese Lücke stoßen. Diese Partner im Handel sind für uns aber auch wichtig, wenn es darum geht, in neue Kategorien vorzustoßen – wie jetzt z.B. beim Festnetzersatz."

ZWEIMARKEN-STRATEGIE

Damit werde auch die Arbeitsteilung zwischen T-Mobile und Telering weitergeführt, was besonders auch den Partnern im Fachhandel entgegenkomme. „Da haben wir eine klare Zweimarken-Strategie. Für das Premium-Segment und die innovativen Produkte haben wir ganz klar T-Mobile als Player positioniert. Für die Preis/Leistungs-Bewussten, den Smartshopper, der aber trotzdem gewisse Grundbedürfnisse bezüglich Hardware und Service hat, für den gibt es Telering", erklärte der T-Mobile CCO. „Und da ist die klare Botschaft, dass wir bei Telering auf den Fachhandel als starken Partner setzen." ■

DATEN STATT MINUTEN

Wenn man sich die Veränderungen am Mobilfunk-Sektor der vergangenen 18 Monate ansieht, dann hat T-Mobile in gewisser Weise mit seinem Wie-ich-Will-Prinzip den idealen Zeitpunkt erwischt. Denn mit der Umstellung auf die neue auf Daten fokussierte Tarifstruktur kann der Betreiber nun die Früchte des LTE-Roll-outs ernten.

„Die Transformation zu Daten ist vollzogen, weil heute das Smartphone einfach ganz andere Dinge erfüllt als vor 24 Monaten. Heute ist das Smartphone eine Kommunikationsschnittstelle, Arbeitsgerät und Multimediamaschine usw. in einem. Damit hat sich auch die Datennutzung total demokratisiert. Es sind nicht mehr die Early Adopter, die sich ein Dokument am Smartphone herunterladen oder Videochat nutzen. Das ist endgültig zum Massenphänomen geworden, und dafür braucht es auch andere Tarife", erklärte Kicker. „Das haben wir erkannt und den Schwerpunkt auf Daten gelegt und zu jedem Tarif LTE dazugegeben. Und damit es am POS einfach bleibt, gab es das immer in drei Abstufungen – Light, Turbo, Extreme. Dafür haben wir auch unlimitiert Voice und SMS eingeführt."

Das bedingt aber nach Ansicht von Kicker auch eine andere Idee von Telekommunikation. Was natürlich auch den Verkauf am POS beeinflusst. Anstelle der Frage nach dem Telefonieverhalten müsse der Verkäufer viel mehr auf die Verwendung des Smartphones durch den Endkunden eingehen.

TFK: TELEKOM-MOHIKANER AUF DER FUTURA

„Handel braucht eine Plattform“

Eine gemischte Bilanz zieht TFK zur vergangenen Futura. Als letzter Aussteller mit einem klaren Schwerpunkt auf der Telekommunikation verzeichnete der Distributor nicht den gewohnten Zustrom an Händlern. Die Händler vor Ort zeigten allerdings viel Interesse ...

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.elektro.at

Gute Stimmung bei den Händlern, aber ein überschaubarer Andrang, so brachte VL Stefan Windhager die Futura 2015 für TFK auf den Punkt. „Wir sind der einzige Vertreter der Telekom-Branche, der hier für die Fachhändler da ist“, erklärte Windhager. „Die Händler sind aber gut drauf. Sie nehmen sich Zeit, sind lange auf unserem Stand und informieren sich genau. Aus Sicht der Telekommunikation muss man sich aber trotzdem die Frage nach der Zukunft der Futura stellen. Wenn der Zulauf nicht stärker wird, besteht mittelfristig die Gefahr, dass uns die Industrie abspringt. Der Handel braucht jedoch eine Plattform.“

Man müsse daher für Zukunft die Teilnahme an der Futura gegen Alternativen wie eine eigene Roadshow abwiegen. Da sei das letzte Wort allerdings noch nicht gesprochen.

TFK-VL Stefan Windhager und ML Birgit Winkler setzten zur Futura auf die breite Produkt-Palette von TFK.

BREITE PALETTE

TFK verfolgt die Strategie, auf der Futura möglichst sein gesamtes Portfolio zu präsentieren. Neben den aktuellen Smartphone-Modellen wie dem Sony Xperia Z5, frisch von der IFA, und dem im Juli vorgestellten LG G4, oder Gigaset-Festnetzprodukte sowie Navigationslösungen zeigte TFK auch die jüngste Ergänzung zu seinem Reviermanager. Zu dieser robusten Wildkamera für die Überwachung des Jagdreviers, die sich aber auch für den Einsatz auf Baustellen mit schlechter Internet-Anbindung eignen, bietet TFK nun auch eine ganze Zubehörpalette wie einen Zusatzakku. Für die Zielgruppe der Waidmänner ebenfalls interessant ist der neue Fallenmelder für Lebendfallen. Dieser setzt eine Meldung ab, sobald die Falle ausgelöst wird, womit sich das ansonsten vorgeschriebene tägliche Kontrollieren der Falle im Revier erübrigt.

Daneben präsentierte TFK wie angekündigt auch seine Dienstleistung. Im Mittelpunkt stand dabei natürlich der TFK-Partnershop, der auch bei den Händlern auf großes Interesse stieß. Mit dem Shop erhalten die Partner die Möglichkeit, direkt auf das Sortiment von TFK zuzugreifen.

PARTNER

Mindestens ebenso wichtig wie die neuen Produkte waren allerdings die Partner, die den TFK-Stand für ihre Futura-Präsentation nutzten. Traditionellerweise waren wieder Panasonic und A1 unter dem Schirm von TFK präsent. Eine Premiere war dann aber die Präsenz des langjährigen Partners Hama auf dem Stand des Distributors. Nachdem Hama sich entschieden hatte, dieses Jahr erstmals nicht selbst auszustellen, hatte der Zubehörspezialist bei TFK seine Messepräsenz.

UNTER STROM

Ein ungewöhnlicheres Thema präsentierte schließlich MPC plus am Stand von TFK den besuchenden Fachhändlern. Das Start-up von Christian Grashofer und Markus Lukensteiner will das Prinzip der Handyverträge auf den Energiesektor übertragen und bietet dazu dem Elektrofachhandel eine Plattform für den einfachen Wechsel des Energielieferanten an. Diese ist weder im Internet noch in der Großfläche verfügbar. Damit kann der einzelne Fachhändler seinem Kunden innerhalb kürzester Zeit beantworten, wie viel sich er bei einem Strom- oder Gas-Anbieterwechsel erspart. Wird ein Anbieterwechsel erfolgreich vorgenommen, erhält der Händler dafür eine Provision.

„Wir sind jetzt ein Jahr auf dem Markt und konnten hier auf der Futura unseren 85. Fachhändler als Partner gewinnen“, erklärte Grashofer. „Besonderer Dank gilt hier vor allem dem TFK-Austria-Vertriebsteam, das seit Beginn der Partnerschaft im Mai mehr als 50 Händler an Bord gebracht hat.“ Bis Jahresende will MPC plus zumindest 120 Händler unter Vertrag haben. ■

AM PUNKT

ALTERNATIVEN
Nachdem die Telekommunikation auf der Futura kaum mehr präsent ist, will sich TFK nach Alternativen zur Futura umsehen.

PRÄSENZ
Viele Industrie-Partner ohne eigenen Stand waren dieses Jahr wieder auf dem TFK-Stand präsent. Darunter auch erstmals Hama.

EMPORIA SETZT IN BERLIN STARTSCHUSS FÜR WEIHNACHTEN

Den Markt fluten

Emporia hat sich dieses Jahr bewusst nur auf der IFA präsentiert und die Futura ausgelassen. Der Linzer Hersteller für Seniorenhandys setzt allerdings weiterhin bewusst auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel und will dazu auch seine Strategie weiter nachschärfen.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** emporia | **INFO:** www.emporia.at

CMO Karin Schaumberger und GF Eveline Pupeter setzen im kommenden Weihnachtsgeschäft auf das erste Emporia-Smartphone emporiaSmart.

Das vergangene Jahr war für Emporia nicht einfach. Die ungünstigen Wechselkurse wirkten sich auch bei den Linzern auf das Ergebnis aus. Inzwischen hat das Unternehmen aber an einigen Schrauben gedreht, um die Profitabilität zu erhöhen. So wurden die Preise angehoben. „Die Auswirkungen waren zum Glück gering, da unsere Seniorenprodukte einzigartig sind und trotz des höheren Preises gekauft werden“, so CMO Karin Schaumberger. „Wir haben allerdings auch unsere Strategie angepasst. Wir wollen nicht in jeden Kanal. Die Profitabilität steht immer klar im Vordergrund. Deswegen schätzen wir die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Die Marke ist mittlerweile bekannt und verkauft sich auch ohne Betreiber fast genauso stark wie bei den Mobilfunkanbietern.“

STARKES SORTIMENT

Unter diesem Aspekt sieht auch Eigentümerin Eveline Pupeter Emporia für das Weihnachtsgeschäft bestens gerüstet: „Wir gehen mit einem sehr starken Sortiment ins Weihnachtsgeschäft. Die Modelle emporiaPure und emporiaGlam verkaufen sich sehr gut. Jetzt kommt zusätzlich auch das emporiaSmart auf den Markt. Da sind wir anfangs nicht mit der Produktion nachgekommen, aber jetzt wird der Markt geflutet.“

Zusätzlich hat Emporia in Berlin für die Zielgruppe 60+ das 3G-Featurephone emporiaSelect vorgestellt. Das Klapphandy soll mit den bekannten Emporia-Qualitäten wie einfache Bedienung, Notruffunktion oder der langen Akku-Laufzeit in Verbindung mit einem eleganten Klappdesign punkten.

BREITE PALETTE

Neben den Seniorenhandys bildet das Zubehör traditionell das zweite Standbein von Emporia. „Die Markenerneuerung ist mit der Einführung der Marke Axxtra sehr gut gelaufen. Damit sprechen wir neue Kunden an. Jetzt wollen wir in diesem Segment deutlich stärker werden. Wir werden nun auch bei EP: gelistet und können so zusätzliche Händler erreichen“, so Pupeter.

Um in diesem Segment stärker zu werden, setzt die Emporia-Eigentümerin auf eine selektive Strategie. Denn einerseits präsentiert sich das Unternehmen hier als Gesamtanbieter, andererseits soll mit Nischenangeboten wie Smartphone-Schutzfolien oder Gadgets der Zugang zu neuen Märkten hergestellt werden. Schlussendlich könne man dank der europäischen Lieferanten aber für die Partner sehr flexible Pakete schnüren. So könne man dem FH auch für Smartphones abseits des Mainstreams Zubehör bieten, und das kurzfristig und auch in geringen Mengen.

Zusätzlich werde der Zubehörverkauf aber auch durch das eigene AD-Team unterstützt. „Die Kunst, Zubehör zu verkaufen, liegt in der Interaktion mit dem POS“, betont Pupeter. „Wir schulen die Mitarbeiter des Handels und schnüren Pakete für unsere Partner. Das funktioniert sehr gut, wie wir z.B. in unserer Zusammenarbeit mit Hartlauer gesehen haben.“ ■

ENDKUNDENSTUDIE

Neuauflage

Vor knapp zehn Jahren hat Emporia mit den Seniorentelefonen ein neues Segment im Mobilfunk-Markt erschlossen. Jetzt soll dies bei den Smartphones mit dem emporiaSmart wiederholt werden.

Damit das Unterfangen aber auch von Erfolg gekrönt ist, hat Emporia eine eigene Endkundenstudie durchgeführt. Diese deckt alle Berührungspunkte der Endkunden mit Smartphones von der Bedienung der Geräte bis zu der Präsentation am POS ab. Dabei zeigte sich, dass z.B. 98% der EmporiaSmart-Benutzer den Touchscreen nicht mit den Fingern, sondern bevorzugt mit dem Stylus bedienen. Besonders stolz zeigte man sich aber bei Emporia, dass das eigene Senioren-Smartphone in der Zielgruppe auch gegen die prominente Konkurrenz besteht. „Bei der Befragung sind wir auch auf ehemalige iPhone-User gestoßen, die auf unser emporiaSmart umgestiegen sind“, so Schaumberger. „Das hat uns schon ein wenig stolz gemacht. Andererseits haben wir die Erfahrung und kennen inzwischen die Bedürfnisse der Zielgruppe sehr genau. Damit können wir die Geräte genau an die Anforderungen der Endkunden anpassen.“

KLANGCENTER AUF DER FUTURA

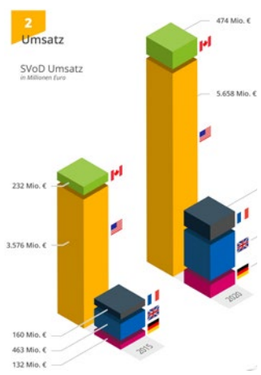
Teilerfolg

Mit gemischten Gefühlen blickt sempre-audio.at-Chefredakteur und Klangcenter-Ideengeber Michael Holzinger (in Salzburg auch mit eigenem Messestand vertreten) auf die Premiere des Audio-Kompentenzzentrums bei der diesjährigen Futura zurück: „Die Idee und das Konzept waren zweifelsfrei gut, nur leider ist das Ganze um ein, zwei Jahre zu spät gekommen.“ Enttäuscht zeigte sich der Audioexperte vor allem von der schwachen Resonanz seitens der Fachhändler: „Die Händler, die in diesem Bereich engagiert und erfolgreich sind, waren auch diesmal da. Aber genau diejenigen, für die das Klangcenter eigentlich gedacht war, weil sie Aufholbedarf haben, die sind nicht gekommen. Gerade diese Händler sind es jedoch, die ständig raunzen und sich lautstark darüber beschweren, dass sie die Industrie viel zu wenig unterstützt. Daran wird leider eines der Kernprobleme im Fachhandel sehr deutlich sichtbar.“ Über Bord werfen will Holzinger sein Klangcenter-Konzept aber keineswegs: „Ich bin von dem Konzept weiterhin überzeugt. Darauf kann man aufbauen, allerdings in einem anderen Rahmen – und genau daran wird auch schon gearbeitet.“

ENTWICKLUNG DES VIDEOSTREAMING-MARKTES

Netflix und die Folgen

Der Statista Digital Market Outlook hat den europäischen Markt für Subscription-based Video-on-Demand-Angebote (kurz SVoD) untersucht. Während in Nordamerika knapp 67 Mio. Menschen für Video-Streaming-Dienste bezahlen und ein Umsatzvolumen von etwa 3,8 Mrd. Euro in 2015 generieren (dominiert von Netflix mit einer Marktdurchdringung von 71% in den USA bzw. 68% in Kanada), stehen demgegenüber die drei größten europäischen Märkte mit rund 12 Mio. zahlenden Nutzern (Netzflixanteil in Deutschland 40%, Frankreich 37%, Großbritannien 80%). In Amerika und Kanada sollen 2020 rund 30% der Bevölkerung ein kostenpflichtiges Streaming-Abo unterhalten, in unseren Breiten soll bereits in drei Jahren eine erste Sättigung des Marktes bei rund 10% Anteil eintreten. Oder wie auch die Abb. links zeigt: 2020 werden die Streaming-Dienst-Umsätze von Frankreich, Deutschland und Großbritannien zusammen nicht einmal ein Drittel des US-Umsatzes ausmachen.



EINBLICK

„Das wird bis Oktober 2017 erledigt sein – dann ist DVB-T wieder Geschichte.“
SEITE 92

„Die Devices ändern sich, aber Verstärker und Lautsprecher braucht man immer.“
SEITE 99

WOLFGANG SCHALKO

LETZTER GRUSS AN DIE „SCHACHTEL-SCHIEBER”

Der Begriff „Box-Mover” bezeichnet bekanntermaßen jene immer erfolglosere Sorte von Händlern, die mehr oder weniger große Kisten bzw. Schachteln möglichst kostengünstig von ihrem Lieferanten zum Kunden befördern, um aus der Differenz von Einkaufs- und Verkaufspreis ihr Dasein zu finanzieren – begleitet von relativ geringem Interesse, was denn überhaupt von A nach B bewegt wird. Dass diese Rechnung nicht mehr so aufgeht wie noch vor einigen Jahren, haben einige einschneidende Entwicklungen und Insolvenzen auf allen Ebenen der „Nahrungskette” zum Teil sehr schmerzvoll gezeigt. Blickte (und hörte) man sich heuer in den Berliner Messehallen etwas genauer um, so verdichteten sich die Indizien dafür, dass die Tage der „Schachtel-Schieber” schon bald gezählt sein könnten – insbesondere im weiterhin umsatzdominierenden TV-Bereich.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand, und das nicht erst seit heuer. Der bekannte Spruch „Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile” beschreibt recht treffend, was damit gemeint ist: Das einzelne Gerät (der „Teil”) für sich reicht nicht mehr aus, um die benötigten Deckungsbeiträge zu erwirtschaften. Zu ähnlich sind mittlerweile die Produkte, um nicht irgendwo ein gleichwertiges Gerät günstiger auftreiben zu können (von einigen wenigen Nischenanbietern abgesehen). Zu ausgereift sind auch die Technologien, als dass sie nicht in einigermaßen oder sogar völlig zufriedenstellender Form in einem Mitbewerber-Produkt zu finden wären. Und zu vernetzt ist schlussendlich die globale Wirtschaft, um heute noch irgendetwas lange genug vor der Konkurrenz geheim halten zu können, bis es für den entscheidenden Launch am Markt reif wäre. Kurzum: Trotz zigtausender „Neuheiten” offenbarte die IFA viel Gleiches. Um sich zu differenzieren und dadurch erfolgreich zu sein, reicht der Einzelbaustein also nicht mehr aus. Werden diese jedoch geschickt kombiniert, so ist Erstaunliches möglich – egal, ob man das als Bundle, Package, Produktverbund, Gerätefamilie oder wie momentan allseits als Smart (zumeist noch in Verbindung mit „Home”) bezeichnet.

Dieses Rezept setzt jedoch einige Zutaten voraus, die dem Box-Mover zumeist nicht in ausreichender Menge zur Verfügung stehen: Geduld, Vertrauen, gute Kundenbeziehung, Know-how, Freude am Verkauf und Unternehmergeist im Sinne des Findens kreativer Ansätze. Es war Jörg Ehmer, der Vorgänger von Friedrich Sobol an der EP:Spitze, der vor einigen Jahren in einem Interview gemeint hatte, ein erfolgreicher Händler müsse nicht billiger, sondern besser können. Diesen Ansatz müsste man heute wahrscheinlich noch weitertreiben, weil der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden härter geworden ist – wer sich auf Preisvergleichsplattformen, der Domäne der Box-Mover, duelliert, wird wohl den Kürzeren ziehen. Darum braucht es völlig neue Ansätze für den beratenden stationären Handel – nicht erst in Verkauf und Präsentation, sondern schon, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Wenn also am einzelnen Gerät ohnehin nichts zu verdienen ist, warum nicht sagen: Lieber Kunde, bei mir zahlst du für dein Wunschgerät 50 Euro weniger als beim billigsten Internet-Angebot – dafür kommst du und schenkst mir 15 Minuten deiner Zeit…

DIE UE- UND TV-TRENDS DER IFA

Schöner schauen

UHD, HDR, OLED, vielleicht noch Curved – mit wenigen Begriffen ist vermeintlich alles gesagt, was die aktuellen technologischen Entwicklungen im TV-Bereich betrifft. „Smart" scheint bereits zur Selbstverständlichkeit verkommen, und dass Fernsehen etwas mit Rundfunk zu tun hat, wird ebenfalls gerne vergessen. Dabei zeigte die IFA gerade heuer sehr deutlich, dass sich auch ohne revolutionäre Highlights große und weitreichende Veränderungen anbahnen können.

TEXT: W. Schalko, D. Schebach | **FOTOS:** W. Schalko, D. Schebach | **INFO:** www.ifa-berlin.de

Wer wissen will, was die Kunden wollen, fragt am besten nach. Genau das hat Messeveranstalter gfu im Vorfeld der IFA getan und einige Entwicklungen bzw. Trends auf Konsumentenseite zu Tage gefördert, die manch hochgelobte Errungenschaft der Industrie wieder auf den Boden der Tatsachen holt. Mit 50% Verbreitung hat die Schweiz die meisten Smart-TVs in Europa, gefolgt von Österreich (43%) und Deutschland (42%). Davon sind in der Schweiz 73%, in Deutschland 70% und in Österreich 61% an das Internet angeschlossen, die tatsächliche Nutzung variiert ebenfalls zwischen rund 60 und 70%. Eine aufschlussreiche Antwort gaben die Besitzer von Smart-TVs auf die Frage, warum dieser nicht ans Internet angeschlossen sei: Mehr als die Hälfte nannte „Kein Interesse an Online-TV" als Grund. Smart-TV ist auch kein ausschlaggebendes Kriterium beim Fernseherkauf. Bemerkenswert ist andererseits, dass Multiscreen zur Realität geworden ist: Zu einem Drittel der Online-Zeit wird parallel das TV-Gerät genutzt. Das führt die gfu zum einleuchtenden Schluss: Streaming-Dienste wie Netflix sind keine direkte Konkurrenz zum linearen TV, sondern eine Ergänzung, die in Kombination zum optimalen TV-Erlebnis führt.

Ultra-HD bzw. 4K hat mit der diesjährigen IFA endgültig den Durchbruch in den Massenmarkt geschafft. Zu den TV-Geräten gibt es auch mehr und mehr passenden Content.

DEUTSCHE TV-PLATTFORM ZUR 4K-ENTWICKLUNG

Die Deutsche TV-Plattform informierte zur IFA traditionell über aktuelle Entwicklungen am TV-Sektor, darunter UHD. Im 1. Halbjahr lag der UHD-Anteil an den deutschlandweit verkauften TV-Geräten immerhin bereits bei fast 8% – und fast 30% der Deutschen planen, sich ein UHD-Gerät anzuschaffen. Während in einer Umfrage 85% der Deutschen mit dem Begriff „3D" etwas anfangen konnten, waren es bei „UHD" immerhin noch 64% (bei „HDR" 25% und bei „8K" 14%) – wobei diese Begriffe unter Männern wesentlich geläufiger sind als bei Frauen. Besonders weit verbreitet sind UHD-TVs bei den 20-29-Jährigen: 25% dieser Gruppe besitzt einen 4K-Fernseher. Während in dieser Gruppe hauptsächlich die bessere Bildqualität durch höhere Bildauflösung und größeren Farbraum ausschlaggebend für den Kauf war, argumentierte der Großteil der Nicht-UHD-Besitzer, dass die aktuelle Bildqualität ausreichend sei.

Beim Ausblick auf die nächsten Entwicklungsschritte bei UHD wurde HDR als nächste Stufe genannt – wobei es derzeit noch intensive Diskussionen in den Standardisierungsgremien bezüglich High Dynamic Range (HDR) und High Frame Rate (HFR) geben würde. Nachdem die ersten UHD-Displays mit HDR-Unterstützung aber bereits im Markt seien und auch erste HDR-Inhalte zur Verfügung stünden, müssten nun als logische Fortsetzung HDR-Live-Produktionen stattfinden – die entsprechenden Tests laufen.

TECHNIK-EVOLUTION

Spätestens nach der IFA 2015 steht außer Zweifel, dass 4K nicht nur die Zukunft, sondern bereits die Gegenwart des Fernsehens ist. Das macht sich einerseits durch die ersten frei empfangbaren UHD-Sender (z.B. Astra-Demokanal UHD-1 oder pearl.tv UHD) bemerkbar und andererseits durch den Umstand, dass ab gewissen Ausstattungslevels von TV-Geräten 4K gar nicht mehr groß als Attribut angeführt wird – bei den A-Marken ist UHD schon fast Standard geworden (dementsprechend sind nun auch im Einstiegsbereich durchwegs Full-HD-Geräte zu finden).

Noch nicht ganz so selbstverständlich, aber bei den höherwertigen Modellreihen aller großen Hersteller gängig, ist der Einsatz von Nanotechnologie. Durch zusätzliche Quantenpunkte oder speziell beschichtete LEDs werden dabei durch Hinzufügen weiterer Farbelemente mehr Farben erzeug- und am Schirm darstellbar als bei konventionellen Geräten. Ob die Bezeichnung dafür dann „Nano Crystal", „Quantum Dot" oder anders lautet, sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass ein sehr ähnliches Prinzip zu Grunde liegt.

In aller Munde befand sich zudem HDR – „High Dynamic Range", um mit möglichst großem Kontrastumfang ein realitätsnahes Bild wiederzugeben. Dabei spielt der erweiterte Farbraum des UHD-Standards eine entscheidende Rolle: Statt wie bisher mit 8 Bit pro Farbkanal und 16,7 Millionen darstellbarer Farben werden durch die 10-Bit-Farbwiedergabe bereits 1,07 Milliarden Farben darstellbar. So lassen detailreiche Schatten und nuancierte Helligkeit die Farben satter, reiner und kräftiger erscheinen, außerdem bleiben Bilddetails selbst in den kritischen Bereichen (sehr hell oder dunkel) gut erkennbar. Einziger Pferdefuß: HDR setzt geeigneten Content voraus, und den stellten bis dato ausschließlich die Streaming-Dienste bereit.

Abseits der konventionellen LED-TVs rückte OLED in den Mittelpunkt des Interesses. Das lag vorwiegend an der massiven Forcierung des Themas duch den Marktführer LG, aber auch an Panasonic, das den vorsichtigen Sprung in die OLED-Ära wagte. In der zweiten Reihe scharren indes bereits die aufstrebenden Hersteller aus China (Hisense, Skyworth etc.) in den Startlöchern, um mit Geräten der neuen Technologie in den europäischen Märkten durchzustarten.

Noch nicht entschieden schien derweil das Match um das führende TV-Betriebssystem. Diesen Titel beanspruchen derzeit von Android bis WebOS noch alle Anbieter für sich, wer am Ende das Rennen macht, bleibt aber weiter offen. Selbiges gilt auch für die Form des Fernsehers: Curved-Geräte durften zwar ebenfalls an praktisch keinem Messestand fehlen, die Begeisterung für die gebogenen TVs hat jedoch spürbar abgenommen.

„ALTER" HUT MIT NEUEN FEDERN

Neben vielen technologischen Fragen und Aspekten rückte eine Frage immer weiter in den Mittelpunkt: Welche Rolle wird der Fernseher in Zukunft einnehmen? Da der TV schon heute der größte Schirm im Haushalt ist und angesichts des anhaltenden Trends zu noch mehr Zoll (55-65 müssen es bei einem TV-Neukauf bereits sein) lautet die Antwort hier ganz klar: Visualisierung. So wie das Smartphone in Sachen Mobilität und Bedienung, hat auch der Fernseher seine Stärken – als Wiedergabegerät. Das soll nicht abwertend klingen, denn das schleichend überall Einzug haltende Smart Home samt Internet of Things muss schließlich irgendwo übersichtlich, kontrollier- und nachvollziehbar dargestellt werden können – wobei es hier auch um (Bewegt-)Bildanwendungen geht, die heute noch in die Kategorie Zukunftsmusik fallen. Tatsache ist jedoch, dass dafür eine Netzwerkschnittstelle (d.h. Smart-TV) die Grundvoraussetzung bildet.

Bestes Beispiel dafür ist die – in Berlin ebenfalls ausstellende – AllSeen Alliance, eine branchenübergreifende Kollaboration zur Verbesserung des „Internet of Everything" (IoE) durch das Open-Source Softwareprojekt AllJoyn. Diese stellte auf der IFA das Home Appliances and Entertainment (HAE) Service-Framework vor – ein standardisiertes AllJoyn-basiertes Interface zur Bedienung und Kontrolle intelligenter Haushalts- und Entertainmentgeräte. Hersteller wie Electrolux, Haier, Honeywell, LG Electronics, Panasonic, Sharp oder Sony sind daran beteiligt. Mit dem HAE Service-Framework können Geräte wie Klimaanlagen, Luftreiniger, Luftqualitätssensoren, Öfen, Kühlschränke, Staubsauger-Roboter, Waschmaschinen und Fernsehgeräte über die üblichen Schnittstellen gesteuert werden, sodass der Nutzer unabhängig von Marke oder Hersteller eine nahtlose und einheitliche Bedienung seiner Smart-Home-Geräte erfährt.

Diesbezüglich machte auch der Branchenverband Bitkom ein klare Ansage: Die Vernetzung sei einer der großen Trends der Unterhaltungselektronik – der Umsatzanteil vernetzbarer Unterhaltungselektronik und privat genutzter IT-Geräte wie Smartphones oder Tablets werde heuer voraussichtlich bei 82 Prozent liegen. Die Zukunft gehöre somit Geräten, die der Kunde mit Tablet und Smartphone vernetzen und steuern kann. ■

GADGETS

Virtual Reality klopft an die Tür. Wie man sich auf der IFA überzeugen konnte, stehen viele Systeme unmittelbar vor der Einführung. E&W hatte in Berlin die Möglichkeit, die HTC Vive zu testen. Abgesehen von der dreidimensionalen Darstellung ist das interessante Merkmal an dem System, dass es die Position der Brille und der Controller im Raum exakt bestimmen kann. Das lässt den Benutzer – in Kombination mit dem entsprechenden Content – ziemlich schnell in die virtuellen Welten eintauchen, egal ob dies nun eine Unterwasserlandschaft ist, in der majestätisch ein Blauwal vorüberzieht, oder die Hütte eines Hexers, in der man sich plötzlich einer Spinne Aug in Aug gegenüber sieht und das Spiel mit der Größe an der Tischkante für Höhenangst sorgt. HTC versicherte, dass die HTC Vive zusammen mit dem entsprechenden Content noch dieses Jahr auf den Markt kommen soll.

Fielen sie in den vergangenen Jahren noch unter die Kategorie Spielzeug oder Gadgets für Spezialisten, so sind Drohnen dieses Jahr erwachsen geworden. Mit neuen Funktionen wie „Landen am Startpunkt", 3D-Selfie, bei der die Drohne automatisch einmal um den Controller fliegt, oder „Follow me", können nun auch Amateure spannende Luftaufnahmen machen. Wobei die Preisrange von wenigen Euro bis zu 1000 Euro reicht. Vertrieben werden die neuen fliegenden Kameras entweder im Modellfachhandel oder im Foto- und Elektrofachhandel.

LG MIT OLED IM VORMARSCH

Das ABCD des Fernsehens

Auf der IFA sorgte LG mit seinem massiv ausgebauten OLED Line-up für Furore, das nun vom erschwinglichen HD-Einstiegsmodell über HDR-fähige Varianten bis hin zum 4K Curved-Flaggschiff reicht. Ergänzt werden die farbstarken Fernseher von innovativen Smart-Technologien und praktischen Sound-Lösungen.

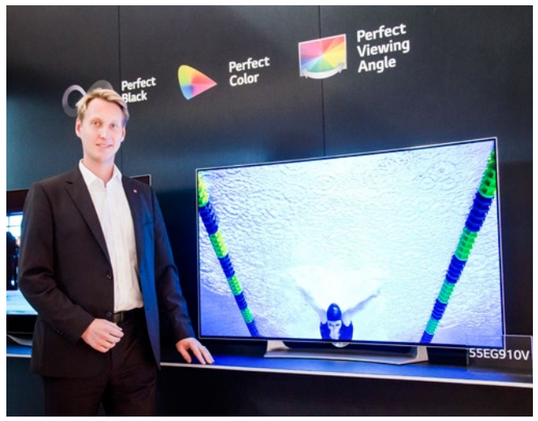
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** LG Electronics Austria, W. Schalko | **INFO:** www.lg.com/at

In Berlin ließ LG keinen Zweifel daran aufkommen, dass man OLED als die zukunftweisende Technologie bei TV-Geräten erachtet. Die entsprechende Strategie für die nächsten Monate gab Brian Kwon, Executive Vice President und CEO von LGs Home Entertainment Company, bekannt: Man beabsichtigt, fünf Mal so viele OLED TVs wie in der ersten Jahreshälfte zu verkaufen und so OLED bis Ende des Jahres zum neuen Standard im TV-Bereich zu machen. Produktseitig wurden die Aussagen u.a. mit dem ersten High Dynamic Range (HDR)-fähigen 4K OLED TV unterstrichen.

GUTE ARGUMENTE

Auf nationaler Ebene ist Markus Monjau als Sales Director mit der Umsetzung dieser Ziele befasst und natürlich mit allen Aspekten von OLED bestens vertraut: „Das Thema OLED zieht immer stärker an, und gerade im Fachhandel konnten wir damit wieder neue Partner gewinnen – denn OLED-TVs sind ebenso außergewöhnliche wie erklärungsbedürftige Produkte, um die der Fachhändler eine tolle Geschichte erzählen kann." Dabei seien es im Grunde vier Argumente, die für die OLED-Technologie sprechen würden: A wie „Angel", d.h. ein großer Betrachtungswinkel von 178°; B wie „Black", d.h. absolutes Schwarz; C wie „Colour", d.h. überlegene Farbtiefe und Brillanz, und D wie „Design", d.h. extrem flache, rahmenlose Schirme.

Durch die im Rahmen der IFA erfolgte Ergänzung um vier TV-Serien umfasst das LG OLED-Line-up nun neun Modellreihen in unterschiedlichen Auflösungs- und Verarbeitungsvarianten (Full HD und 4K, Curved und Flat, 55 bis 77 Zoll). „Der Einstieg ins Thema OLED beginnt bei UVP 2.499 Euro für das 55"-Full-HD-Modell EG910V und ist damit bereits für eine breitere Käuferschicht interessant", erklärte Monjau und ergänzte, dass die flachen OLED-Modelle ab Mitte Oktober verfügbar sein würden. „Nachdem wir nun ein extrem breites Sortiment zu bieten haben, kann der logische nächste Schritt nur lauten, OLED als Massenprodukt zu etablieren." Trotz dieser OLED-Fokussierung vergisst man bei LG keineswegs auf die konventionellen TV-Geräte: „Wir wissen, dass man am TV-Markt ein komplettes Sortiment anbieten muss, um erfolgreich sein zu können – daher tun wir's. Wir verlieren durch OLED nicht die Basis, sondern schaffen vielmehr neue Potenziale on top, aufbauend auf einem vollen UHD-Sortiment und Full-HD im Einstiegsbereich."



Vertriebsleiter Markus Monjau erläuterte die Argumente für OLED anhand seines „TV-ABCDs" – Angel, Black, Colour und Design.

SMART-FEATURES & SOUND

Alle 4K OLED TV-Geräte (und einige mehr) sind mit webOS 2.0 ausgestattet, der neuesten Version von LGs Smart TV-Plattform. webOS 2.0 überzeugt u.a mit Features wie My Channels, Quick Setting, Input Picker und Live Menu für eine noch intuitivere Anordnung, bequemere Steuerungselemente, eine verkürzte Startzeit und schnellere Reaktionszeiten beim App-Wechsel sowie der Möglichkeit, das „Launch Bar"-Menü zu personalisieren – für webOS 1.0-User gibt es dafür übrigens ein Update. Außerdem wurde für die LG 4K OLED TVs die bewährte Zusammenarbeit mit dem Soundexperten Harman/Kardon prolongiert. Apropos Sound: Mit der neuen HS8 stellte LG seine erste Curved Soundbar vor. Diese lässt sich via WLAN und Bluetooth auch ins Multiroom-System Music Flow einbinden. Dieses erhielt mit den Bluetooth-Speakern Music Flow P5 und SoundPop 360 noch weiteren – auch mobil einsetzbaren – Zuwachs. ■

AM PUNKT

LG BAUT OLED-TV
massiv aus und bietet nun ein komplettes Sortiment mit neun Modellvarianten.

SCHRITT FÜR SCHRITT
soll OLED an den Massenmarkt herangeführt – und neuer TV-Standard – werden.

PASSEND ZU CURVED-TVS
gibt es jetzt auch Curved Soundbars von LG.

Zum Thema Sound zeigte LG die neue Curved Soundbar HS8 und zwei neue mobil einsetzbare Music Flow Bluetooth-Speaker.

METZ UND SKYWORTH PRÄSENTIEREN ZUKUNFTSSTRATEGIE

Zusammen wachsen

„Metz bleibt Metz!" – Das war und ist sowohl für Geschäftsführer Norbert Kotzbauer als auch Vertriebsleiter Robert Trapp in Stein gemeißelt. Auf der IFA stellte Metz neben neuen Geräten gleich das Konzept für die Zukunft vor, das unter dem Dach der Traditionsmarke den Neueinsteiger Skyworth zum Erfolg führen soll.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** W. Schalko | **INFO:** www.metz-ce.de

Metz bleibt sich treu – was die Philosophie, die Vermarktung und auch die Linie der Produkte betrifft. Daran ließen VL Robert Trapp (li.) und GF Norbert Kotzbauer keine Zweifel aufkommen.

Der Blick auf den Messestand von Metz (der unübersehbar auch Sky repräsentierte) verdeutlichte sehr rasch zwei Dinge: Zum einen, dass die Insolvenz überwunden ist und Weichen wieder nach vorne gestellt sind. Zum anderen, dass der neue Eigentümer Skyworth keine halben Sachen macht – und es mit dem baldigen Markteintritt wirklich ernst meint.

NEBEN- UND MITEINANDER

Wie GF Norbert Kotzbauer erklärte, sollen Metz und Skyworth unter dem Dach der Metz Consumer Electronics als Marken nebeneinander positioniert werden. „Skyworth soll wertig eingeführt werden und eine Alternative zu jetzigen B-Marken darstellen, ohne dabei Metz unter Druck zu bringen", so der GF. Im Gegenteil: „Metz soll aus dieser Situation sogar gestärkt hervorgehen, denn wir haben Technologien dazugewonnen, auf die es für uns bisher keinen Zugriff gab – z.B. OLED, das 2016 ein Thema werden wird." Die Details zur Einführung der Marke Skyworth, z.B. in personeller Hinsicht (d.h. ob mit dem bestehenden AD-Team oder Neuzugängen) seien noch nicht endgültig geklärt, fest stehe aber bereits, dass der Start 2016 erfolgen werde, und das auch in Vertriebskanälen wie der Großfläche. Dass dies für die beabsichtigte saubere Vermarktung ein Problem darstellen könnte, glaubt Kotzbauer nicht: „Wir haben mit Metz immer bewiesen, dass wir die Preissituation im Griff hatten."

GUTER KURS

VL Robert Trapp fügte hinzu, dass sich die Insolvenz in Österreich kaum bemerkbar gemacht habe: „Wir erleben in Österreich eine sehr stabile, gute Entwicklung und konnten uns heuer sogar steigern", lautete seine erfreuliche Zwischenbilanz. „In Deutschland bewegen wir uns ebenfalls recht stabil auf einem Level von 12% Marktanteil im Fachhandel. Bemerkenswert ist, dass wir im Zuge der Insolvenz eigentlich keine Händler verloren haben – das ist eine sehr gute Basis und zeigt das große Vertrauen."

Genauso sicher wie das, was man will, weiß man bei Metz auch, was man nicht will: Sich eventuell auftuende Lücken von Loewe zu stopfen oder deren Händler ins Metz-Lager zu ziehen: „Wir fokussieren uns auf unser Konzept und wir wollen mit den Metz-Geräten in Preisklassen hinein, wo adäquate Stückzahlen laufen – und das ist einfach nicht so weit oben wie Loewe", stellte der VL klar.

NEUE MODELLE

Beim neuen Sortiment wurden besonders die UHD-Ausrichtung, die Weiterführung der Größe 32" sowie ausgezeichnete Soundqualität berücksichtigt. Als modernes UHD-Gerät ist der elegante Planea in 55, 49 sowie 43 Zoll erhältlich (außerdem in 32 Zoll mit Full HD Panel), der sich durch 3D-Technologie, WLAN, das komfortable Metz Bediensystem sowie einen speziellen Tischfuß auszeichnet. Außerdem bietet das Gerät eine exklusive Slim Line-Soundbar mit vier besonders leistungsfähigen, nach vorne abstrahlenden Lautsprechern.

Für noch feinere Fernsehmomente hat Metz auch seinem Topas ein UHD-Display gegönnt. Auf 55" sorgt der Topas UHD Media twin R dank Twin-Multi-Tuner (2x DVB-C/T/S2) und integriertem 1-TB-Digital-Recorder für großartigen Fernsehgenuss. Das einzigartige, sogar abnehmbare Soundmodul leistet satte 70 Watt. Mit dem überarbeiteten Pureo geht das erfolgreiche Metz Einstiegsmodell ebenfalls in die nächste Generation und ist nun in 49, 43 sowie 32 Zoll erhältlich. Optisch überzeugt er durch eine zeitlose Form sowie neu gestaltete, elegante Triangel-Füße. ■

AM PUNKT

METZ UND SKYWORTH
sollen in Zukunft unter dem Dach der Metz Consumer Electronics vermarktet werden.

DIE EINFÜHRUNG VON SKYWORTH
ist für 2016 in einer bedachten Art und Weise vorgesehen.

METZ HAT DIE INSOLVENZ
gut weggesteckt und kann stabile Marktzahlen vorweisen.

TP VISION MIT PHILIPS TV: „WIR WOLLEN ZU ALTER STÄRKE!“

Blick nach vorn auf den Weg zurück

Der Philips TV-Vertriebsdeal zwischen TP Vision und HB Austria hielt genau ein Jahr. In dieser Zeit ging TP Visions Hoffnung, die Marktanteile von Philips TV in Österreich innerhalb kürzester Zeit nach oben zu schrauben, nicht auf. Deswegen wurde die Strategie kurzerhand geändert: Zurück „zu mehr Direktvertrieb“ mit einer „Logistiklösung“ (in Form von Schäcke/Rexel und Sonepar) als Unterstützung. Welche (Anm.: wahrlich ehrgeizigen) Ziele sich TP Vision für den österreichischen Markt gesetzt hat und wie das Unternehmen glaubt, diese erreichen zu können, erläuterte DACH-GF Henrik Köhler im Exklusivgespräch mit E&W.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** TP Vision | **INFO:** www.elektro.at

DACH-GF Henrik Köhler möchte mit Philips TV in Österreich bis Ende 2016 zweistellige Marktanteile erreichen.

Die Ankündigung Ende August, die Zusammenarbeit zwischen TP Vision und HB Austria zu beenden, kam sehr plötzlich. E&W traf Henrik Köhler daraufhin in Berlin, um mit ihm darüber zu sprechen, wie es mit Philips TV in Österreich nun weitergehen soll. Der DACH GF versuchte sich in folgender Erklärung: „Wir haben uns angesehen, wie wir in den drei Märkten Deutschland, Schweiz und Österreich aufgestellt sind, und stellten fest, dass uns die Aufstellung, die wir letztes Jahr in Österreich gewählt hatten, überhaupt nicht gefällt. Sie hat uns nicht dahin geführt, wo wir hinwollen, nämlich zurück zu alter Stärke.“ Damit meint der DACH-GF: „Philips TV war mit mehr als 20% Anteil sehr breit am Markt vertreten. Philips konnte einst als DIE Marke etabliert werden. Und da wollen wir wieder hin.“

TP Vision überlegte Anfang dieses Jahres also, ob die 2014 getroffene Entscheidung, von der direkten Betreuung wegzugehen, hin zu einer Betreuung über Dienstleister, die richtige war. Köhler: „Unser Plan lautete, direkt näher am Handel zu sein. Wir stellen allerdings fest, dass das nur gelingt, wenn man SELBST direkt näher am Handel ist. Deswegen gehen wir nun den Schritt zurück zur Direktbetreuung.“ Das heißt allerdings nicht, dass TP Vision den österreichischen Handel nun ganz alleine betreuen wird. Das wäre auch gar nicht machbar, denn TP Vision Austria startet in Österreich mit lediglich drei eigenen Vertriebsmitarbeitern.

TP VISION AUSTRIA NEU

Der Plan sieht nun wie folgt aus: TP Vision Austria wird zwischen 100 und 120 Händler direkt betreuen. Wer das sein wird, hängt vom Umsatz ab. Alle anderen Handelspartner werden über eine, wie Köhler formuliert, „Logistiklösung“ bedient – sprich über die Vertriebspartner Sonepar und Schäcke/Rexel. Diese Art der Zusammenarbeit wurde zuvor auch HB Austria angeboten, „Christian Blumberger hatte allerdings kein Interesse“, so Köhler.

Das „neue“ TP Vision Austria-Team besteht nun aus Christoph Schindlecker, Karl Renner (beide Vertrieb) und Daniela Jäggi (Vertrieb und Backoffice). Ein weiterer Mitarbeiter soll in Bälde dazustoßen. An der Spitze des Teams wird (weiterhin) Andre Hinsch stehen. Der Deutsche fungiert ja bereits seit Anfang des Jahres als Vertriebsleiter am österreichischen Markt.

FINDUNGSPHASE

Laut Köhler befindet sich TP Vision Austria aktuell noch in der Findungsphase, die Ende Oktober allerdings abgeschlossen sein sollte, wie der GF hofft: „Dann haben wir alles geregelt! Dann kann es losgehen!“ Die ehrgeizigen Ziele lauten dabei: „Wir wollen in Österreich wieder in den Markt finden und die Konsumenten ansprechen. Das ist uns, was TV angeht, in den letzten zwei bis drei Jahren ja auch nicht mehr gelungen. Uns ist bewusst, das bereits eine Menge Porzellan zerbrochen ist. Wir hoffen trotzdem, dass uns der österreichische FH hilft und unterstützt! Wir werden nun vernünftig strukturiert und mit viel Offenheit auf den Elektrofachhandel zugehen und Probleme lösen, wo sie existieren! So wollen wir Schritt für Schritt mit Philips TV in den österreichischen Markt zurückkehren.“

DIE GROSSE FRAGE

Eine große Frage, die den österreichischen Fachhandel – neben einem flächendeckenden, funktionierenden Vertrieb – brennend interessiert, ist, ob die Philips TVs denn nun endlich funktionieren. Zu oft wurde diese Frage mit „ja“ beantwortet und es hat nicht gestimmt. Köhler dazu: „Über lange Zeit aufgebautes Vertrauen kann schnell zerstört werden, und das ist uns leider passiert. Wir haben Anfang dieses Jahres aber wichtige und richtige Schritte unternommen, um unsere Probleme zu lösen. Das ist uns zum Großteil auch gelungen, ich sage zu 90%. Dazu gehört auch die Produktqualität – wir sind an einem Punkt, an dem die Geräte zuverlässig sind und funktionieren.“ Zwecks Untermauerung startete TP Vision Mitte dieses Jahres eine Kundenzufriedenheitsaktion in Deutschland, die auf Grund „des großen Erfolges“, wie TP Vision sagt, im Herbst gleich wiederholt wurde. Konsumenten konnten die Geräte dabei 30 Tage testen. Die Frage, wie viele TVs im Zuge dieser Aktion über den Ladentisch gingen, wollte der GF nicht beantworten. Nur: „Die Rücklaufquote war extrem gering. Das war für uns der Beweis, dass die Geräte jetzt einwandfrei funktionieren.“ Auch in Österreich ist nun so eine Aktion geplant.

EHRGEIZIGE ZIELE

Köhler ist überzeugt, dass TP Visions Vorhaben gelingen wird. Ob Philips TV „zu gleicher Kraft wie einst“ in Österreich zurückfinden wird, traut sich der GF nicht zu sagen – „aber zumindest zu mehr Stärke, als wir aktuell haben.“ Auf die Frage nach den derzeitigen Marktanteilen in Österreich, sagt Köhler: „Zu wenig! Genauer gesagt unter 5%.“ Der GF wünscht sich wieder zweistellige Marktanteile am rot-weiß-roten Markt. Bis Ende 2016 (!) will er dieses Ziel erreicht haben… ■

BENQ

Foto-Monitor

Mit dem SW2700PT wird BenQ den hohen Anforderungen anspruchsvoller Hobby- und Berufsfotografen gerecht. Auf dem 27“-Display mit IPS-Technologie in WQHD-Auflösung (2560 x 1440 Pixel, 16:9) stehen dem Anwender 77% mehr Arbeitsfläche als bei einem herkömmlichen Full-HD-Display zur Verfügung. Für extreme Farbtreue bei der Darstellung hochauflösender Fotos unterstützt der Monitor einen erweiterten Farbraum (Wide Color Gamut) für mehr Abstufungen, besonders bei Grüntönen. Voreingestellt sind die Farbräume sRGB, Adobe RGB (99%) und Standard-Farbräume, hinzu kommt ein Schwarz-Weiß-Modus. Das neue Display gibt dank Hardware-Kalibrierung (und Speicherung im Monitor) Farben unabhängig vom verwendeten Computer in der gewünschten Einstellung wieder. BenQ liefert die selbst entwickelte Konfigurationssoftware Palette Master Element mit, außerdem unterstützt man die Benutzer durch einen mehrfach verstellbaren Monitorfuß (stufenlos um 130 mm in der Höhe, um je 45° aus der Mitte drehen, -5 bis 20° neigen). Besonderer Clou ist ein 90° Pivot-Modus, der die Bilddarstellung automatisch anpasst. Der SW2700PT ist ab sofort zum Preis von 799 Euro (UVP) erhältlich.

THOMSON

Schmuck-Stück

Thomson stellte auf der IFA sein 4K-Flaggschiffmodell A9 vor. Der hochwertig verarbeitete 55-Zöller zeichnet sich durch die Color IQ Quantum Dot Display-Technologie aus: Dabei sorgen Nanokristalle für einen erweiterten Farbraum und eine Verstärkung der Farben um 50 Prozent. Auch in Sachen Sound überzeugt der A9 – dank eines leistungsfähigen Harman Kardon Audiosystems mit drei Lautsprechern (2x25W), die den Ton direkt auf den Betrachter lenken. Zukunftssicherheit garantieren die HEVC-Kompatibilität (H.265) sowie HDMI 2.0. Zudem wurde ein neues Smart TV 2.0-Portal integriert. Der A9 ist für 2.399 Euro (UVP) bereits im Handel verfügbar.

DARIUS

Sanierungsfall

Die Darius HandelsgmbH, vorwiegend tätig im Bereich Großhandel mit Verbrauchsmaterial und Unterhaltungselektronik (bekannt u.a. für die Marke CMX), befindet sich seit Anfang September in einem Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung. Die Insolvenzgläubiger sollen 20% ihrer Forderungen binnen 2 Jahren erhalten. Der genaue Vermögensstatus des Unternehmens war zum damaligen Zeit laut KSV1870 nicht bekannt.

TELEVES

Halter & Schalter

Mit einer ganzen Reihe von interessanten Neuheiten im Gepäck präsentierte sich Televes auf der Futura. Eines der Hauptthemen bildete in Anbetracht der bevorstehenden DVB-T2-Umstellung in der Steiermark die Kopfstellentechnik bzw. genauer gesagt die neuen Module für die erforderliche terrestrische Aufbereitung, wie etwa DVB-T2 in QAM. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der neuen Multischalter-Serie NEVO, die in unterschiedlichen Ausführungen für kleine bis große SAT-ZF-Verteilungen verfügbar ist: für ein bis vier Satelliten, mit 4 bis 32 Anschlüssen, quadtauglich, mit Netzteil oder Receiver-gespeist. Als besondere Vorteile dieses Systems nannte der für den Österreich-Vertrieb verantwortliche Bernhard Pesl den 12 dB-Pegelsteller pro Teilnehmer, um den Ausgangspegel anzugleichen, sowie die große Flexibilität aufgrund zuschaltbarer Abschlusswiderstände zu jedem Einzel- oder Kaskaden-Schalter.

Weitere Neuheiten stellten die äußerst massiven und für exponierte Lagen prädestinierten Sparrenhalter dar (s. Foto): Der Sparrenhalter SPAHA2 ist die ideale Lösung für die Unterdach-Montage von SAT-Spiegeln – einfach unter dem Vordach und stufenlos für jede Dachneigung. Mit dem Teleskop-Sparrenhalter SPAHA120 bringt Televes eine TÜV-geprüfte Stahlkonstruktion für SAT-Spiegel bis 125 cm Durchmesser. Beim CoaxData-System, das ergänzend zur Übertragung von TV-Signalen aus dem Koaxial- oder Strom-Verteilnetz ein High Speed LAN-Netz für schnellen und sicheren Datentransfer macht, wurde ebenfalls eine Erweiterung vorgestellt: Praktischerweise gibt's die Lösung nun auch mit WLAN.

SAMSUNG ZUR IFA: SMART THINGS – SMART HOME

Häuslich netzwerken

Dieses Jahr stand bei Samsung weniger die Präsentation von neuen Produkten im Mittelpunkt der IFA-Präsentation. Vielmehr ging es Samsung um ein Konzept: die Heimvernetzung. Das war auch am IFA-Stand des Elektronikkonzerns abzulesen, in dessen Zentrum die zukünftigen Anwendungsbereiche demonstriert wurden.

TEXT: Dominik Schebach | **INFO:** www.samsung.at

Der Fernseher als Schaltzentrale für den Haushalt (links) war ebenso ein Thema wie die neuen LFDs.

Das Thema ist selbst für einen Konzern wie Samsung sperrig, dennoch ließen sich die Koreaner nicht abschrecken. Von der Themen-Insel in der Mitte des Standes mit den einzelnen Anwendungsbeispielen im Eigenheim, über Energiesparen mit dem intelligenten Heim bis zum vernetzten Auto (in Kooperation mit BMW und Volkswagen) präsentierte Samsung seine Sicht auf die CE-Zukunft. Einer der Schwerpunkte der Präsentation war deswegen auch der neue SmartThings-Hub von Samsung.

Das dazugehörige Start-up hatte Samsung im vergangenen Jahr gekauft. Jetzt macht sich das Unternehmen daran, dessen Produkte auch in Europa einzuführen. In einem ersten Schritt soll das System dazu noch in diesem Jahr in Großbritannien eingeführt werden. Derzeit verfügt Samsung über mehr als 200 Geräte und Sensoren, die sich in dieses Funknetzwerk einbinden lassen.

Das Netzwerk basiert auf den Standards Z-Wave bzw. Zigbee, aber auch WLAN. Die Palette der gezeigten Sensoren reicht von der WLAN-Kamera über Sensoren für die Heimsteuerung/-überwachung bis hin zu Sleep Sense. Dieser Sensor wird unter die Matratze geschoben, überwacht die Schlafphasen des Benutzers. Damit kann dieser Schlafmuster analysieren und verbessern, daneben weckt der Sensor z.B. den Benutzer zum idealen Zeitpunkt. Gleichzeitig kann Sleep Sense auch in die Haussteuerung eingebunden werden – um etwa den Fernseher automatisch abzuschalten.

HDR-FÄHIG

Ganz ohne TV-News geht es aber doch nicht. So verkündete Samsung in Berlin, dass alle SUHD-Geräte in Zukunft HDR-fähig sein werden. Und natürlich sind die neuen Modelle von Samsung auch netzwerkfähig. Damit soll der Fernseher neben dem Smartphone auch zur Steuerzentrale des Eigenheims aufrücken.

Viel Potenzial sieht Samsung im Bereich Digital Signage. Bei den professionellen Großdisplays wurde unter anderem das erste transparente OLED-Display für den kommerziellen Einsatz vorgestellt. Das 55-Zoll-Display erlaubt unter anderem neue Werbeformen, indem zusätzlicher Content zur Präsentation im Schaufenster eingeblendet wird. Das WLAN-fähige 55-Zoll-Spiegel-Display blendet dagegen Informationen für den Kunden in das Spiegelbild ein. ■

TECHNISAT STELLT ZUR IFA EINE TV-WELTPREMIERE VOR

Lauter und schärfer

Sehen, hören und empfangen – so ließe sich umreißen, worauf sich TechniSat beim diesjährigen IFA-Auftritt konzentrierte. Besonders beeindrucken konnte der TechniMedia UHD+: Als erster Ultra HD-Fernseher mit integrierter HD+ Entschlüsselung ist dieser eine Weltneuheit und hat zudem Top-Sound von ELAC an Bord.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.technisat.de

Wenn einer der auf der IFA vorgestellten Fernseher die Bezeichnung „eierlegende Wollmilchsau" verdient hätte, dann wohl am ehesten TechniSats neues Flaggschiff TechniMedia UHD+. Doch auch mit neuen Empfangsmöglichkeiten und einer äußerst umfangreichen Palette an neuen Radios wusste das Unternehmen zu begeistern.

DAS BESTE BEI BILD & TON

Der TechniMedia UHD+ war definitiv das IFA-Highlight von TechniSat. Der UHD Smart-TV ist zum Empfang von UHD/4K-Programmen ohne zusätzliche Geräte ausgestattet, wie die Vorführung anhand des neuen ASTRA UHD-Demokanals zeigte. Auch für DVB-T2 (H.265/HEVC – abwärtskompatibel für Österreich) ist er gerüstet, weiters gehören ISIO Internetfunktionen sowie die Themenkanäle von watchmi, 3D-Technologie, integriertes WLAN, Bluetooth und DVR-ready-Aufnahmefunktion zum Ausstattungsumfang. Dank des integrierten HD+ Entschlüsselungssystems können – anders als bei Geräten mit CI+ Lösung – auch die privaten HD-Sender völlig legal aufgezeichnet werden (für Österreich wird das Gerät ohne HD+ Karte ausgeliefert). Verfügbar ist der Alleskönner, bei dem erstmals der TechniSat Deluxe-Sound 2.1 aus der neuen Kooperation mit ELAC erklingt, ab Q4 für UVP 1.799 Euro (43"), 1.999 Euro (49 Zoll) und 2.299 Euro (55"). Österreich-VL Jürgen Stahl erwartet sich vom TechniMedia UHD+, der nur über autorisierte Fachhändler vertrieben wird, eine Fortsetzung des positiven Trends: „Wir konnten die Zahl der Vertrags-Fachhändler zuletzt steigern und liegen im TV-Bereich in Österreich heuer ebenfalls im Plus."

Österreich-VL Jürgen Stahl erwartet durch das neue Flaggschiff TechniMedia UHD+ Rückenwind für die TV-Sparte von TechniSat.

ON AIR

Insgesamt sehr positiv entwickle sich das Segment Radios, führte Projektleiter Dominik Wassong aus. „Wir sind am deutschen Markt Nummer eins in diesem Bereich, entsprechend wichtig ist er mitlerweile für uns." Obwohl sich bei den Geräten vieles um das Thema DAB+ dreht, gibt es auch einige für Österreich interessante Produkte: Beispielsweise das DigitRadio 110 / 120 IR (UVP 169,99 Euro), das als Radio- und Multiroom-Streaming-Adapter für HiFi-Anlagen eingesetzt werden kann und via Stereoanlage oder aktiven Lautsprechern DAB+, UKW und Internetradio via integriertem WLAN wiedergibt . Oder auch die Multiroom-tauglichen Digitradios 510, 520 und 580, die als Hybridgeräte für UKW, DAB+, Internetradio und UPnP-Freigaben im Heimnetzwerk geeignet sind – mit Spotify-Streaming als Extra.

Die neue Multytenne wurde als Lösung für 2 oder 4 Orbitalpositionen neu aufgelegt.

Bei Radios steht DAB+ im Fokus – Multiroom und Internet sind aber auch für Ö interessant.

VIELSEITIGE LÖSUNGEN

Mit dem DIGIT ISIO STC+ bringt TechniSat einen vielseitigen Receiver, der mit seinem 3-fachen TwinTuner Programme via Digital-SAT, Digital-Kabel und DVB-T2 (H.265/HEVC) empfangen kann, zusätzlich sind HD+ Entschlüsselung sowie ein herausragender UHD-Upscaler integriert. Durch das ausgeklügelte Tuner-Konzept ergeben sich flexible Nutzungsmöglichkeiten, z.B. um ein Programm anzusehen, während man ein anderes per UPnP-Live-Streaming im Heimnetzwerk bereitstellt oder dank DVR-ready-Funktionalität aufzeichnet. Ein integriertes WLAN-Modul öffnet auch das Tor zum Internet, zudem lassen sich via TechniCast Inhalte von Mobilgeräten spiegeln. Der DIGIT ISIO STC+ kommt im Q4 für 399,99 Euro (UVP) in den Fachhandel.

Neu aufgelegt wird auch die Multytenne: Als Multytenne Duo-SAT (für den Empfang von Eutelsat Hotbird 13° Ost und Astra 19,2° Ost als 1- und 2-Teilnehmer-Anlage konzipiert) und Multytenne Quattro-SAT (für die Orbitpositionen Eutelsat Hotbird 13°, Astra 19,2°, Astra 23,5°, Astra Eutelsat 28,2° Ost; für 1 oder 2 Teilnehmer) – sorgen die neuen Mehrsatellitenlösungen mit 45 cm Spiegeldiagonale für noch mehr Programmvielfalt im Fernsehalltag. ■

ORS UND SIMPLITV PRÄSENTIERTEN AUF DER FUTURA INTERNET-KOMBI UND PLÄNE FÜR 2016

Ausbau an allen Enden

Traditionell nutzten ORS, ORF Digital und simpliTV die Futura auch heuer dazu, sich mit dem Fachhandel auszutauschen und die Partner über die Entwicklungen am Fernseh-Sektor zu informieren. Mit der bevorstehenden DVB-T2-Umstellung in der Steiermark sowie einem neuen simpliTV/Internet-Kombiprodukt hatte man zwei brandaktuelle Themen im Messegepäck und lieferte im Rahmen der Infoveranstaltung „TV15" einen Ausblick auf die ambitionierten Vorhaben bei Terrestrik und SAT in den kommenden beiden Jahren.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.ors.at, www.simplitv.at

Dem allgemeinen Trend der Futura folgend gestalteten ORF Digital, ORS und simpliTV den Auftritt am gemeinsamen Messestand diesmal ebenfalls etwas kleiner – und bewiesen damit zugleich, dass die Standgröße nicht mit der Tragweite der präsentierten Inhalte korreliert. Soll heißen, dass die heurigen Themen keinesfalls weniger bedeutend waren als die des Vorjahres – schließlich befand man sich bereits mitten in den Vorbereitungen für die bevorstehende DVB-T2/simpliTV-Umstellung in der Steiermark und hatte mit der TV/Internet-Kombi auch eine sehr interessante Produktneuheit mit dabei.

Am Futura-Stand von ORF Digital, ORS und simpliTV gab es vom Messeteam für die Fachhändler wie gewohnt umfassende Infos zu SAT und Terrestrik aus erster Hand.

DER COUNTDOWN LÄUFT

In der Steiermark steht am 20. Oktober die bis dato größte DVB-T2/SimpliTV-Umstellung am Programm und entsprechend intensiv war das simpliTV AD-Team um Vertriebsleiter Alois Tanzer zum Zeitpunkt der Futura bereits mit den Vorbereitungsarbeiten beschäftigt. Die Maßnahmen gleichen im Wesentlichen dem bewährten Vorgehen in Kärnten, Tirol und Vorarlberg: Der simpliTV-Außendienst besucht die steirischen Händler und Kommunikationselektroniker (wobei hier die Lieferanten HB, Kathrein, Kleinhappl und WISI tatkräftige Unterstützung leisten), es werden Händlermappen mit kompakten Infos zur Verfügung gestellt, die Konsumenten können auf gestützte Hardware zugreifen und die Händler bzw. KEL mit simpliTV-Partnervertrag erhalten auch auf gestützte Hardware die vollen Provisionen für Abos oder Registrierungen. Außerdem wird die Umstellung von umfassenden Info- und Werbemaßnahmen (Inserts, Print- und Online-Kampagne, Info-Stände etc.) begleitet.

Zu den Änderungen gegenüber den bisherigen Umstellungen zählt zunächst, dass in der Steiermark die Anzahl der gestützten simpliTV-Empfangsgeräte limitiert ist (auf 35.000 Stück). Die Hardwarepreise selbst sind im Aktionszeitraum (d.h. bis 30. November) mit max. 24,90 Euro für die simpliTV-Box bzw. max. 9,90 Euro für das Modul festgelegt, wobei diesmal neben dem Strong-Receiver auch ein Thomson-Modell zur Auswahl steht. Zur besonderen Attraktivierung des Umstiegs-Angebotes können die steirischen Konsumenten zwischen zwei Möglichkeiten wählen: Sie erhalten entweder das volle simpliTV-Angebot mit 40 Sendern ein Jahr lang um nur 6 Euro monatlich oder das komplette Paket drei Monate lang gratis. „Damit tun wir dem Händler und dem Kunden etwas Gutes", zeigte sich Tanzer überzeugt.

Weiters gibt es – als Pendant zum Premium-Vertrag auf Handelsseite – für KEL eine eigene Vereinbarung (die die andere nicht ausschließt), um zusätzlich von der simpliTV-Umstellung zu profitieren: Für die Einspeisung von simpliTV in Kopfstationen winkt ebenfalls eine Provision – bis 50 Wohneinheiten 200 Euro pro Kopfstelle, bei 50 bis 100 Wohneinheiten 350 Euro und über 100 Wohneinheiten 500 Euro. Die Mittel dafür sind mit 150.000 Euro limitiert – wobei dem Abschluss von Abos (und damit 20 Euro Provision pro Kunde) auch bei den KEL nichts im Wege steht.

SIMPLI INS WEB

Als Highlight gab in Salzburg bereits eine Erweiterung des simpliTV-Produktportfolios ihre Premiere, die eigentlich erst am 5. Oktober offiziell gelauncht wurde: ein neues TV- und Internet-Kombiangebot, mit dem Konsumenten wie bisher 40 TV-Sender inkl. HD erleben können sowie zusätzlich unlimitiert TV-Inhalte streamen, Video on Demand-Angebote nutzen oder einfach „nur" im Internet surfen.

Die HD-Programme sind mit einer simpliTV-Box plus Antenne zu sehen, für die Internetnutzung wird ein WLAN-Router benötigt. Der kompakte WLAN-Router von Huawei ist voraktiviert (d.h. sofort nach dem Auspacken einsatzbereit, da SIM-Karte und Akku bereits eingelegt sind) und führt den Kunden beim erstmaligen Einstieg über den Webbrowser zwecks Registrierung direkt zur Anmeldeseite von simpliTV. Die Geräte-Bundles werden im simpliTV-Onlineshop sowie im Fachhandel angeboten. Der dazugehörige Internetzugang (Netz von „Drei") ist ungebremst und unlimitiert mit einer Downloadgeschwindigkeit von bis zu 10 Mbit/s und einer Uploadgeschwindigkeit von bis zu 4 Mbit/s zu nutzen.

Kunden, die sich für das gesamte HD-TV-Erlebnis entscheiden, d.h. 40 Sender inklusive HD und unlimitiertes Internet, zahlen dafür monatlich 24 Euro. Bereits um 18 Euro im Monat können Neukunden im Internet surfen und streamen sowie mit der kostenlosen Registrierung bei simpliTV bis zu 12 TV-Sender in HD erleben. Das Internet kann nicht als „Standalone-Lösung" angemeldet werden, sondern es wird stets eine Kombination aus Internet und simpliTV-Registrierung oder Internet und simpliTV-Abo vorausgesetzt. Und: „Ab Dezember können TV-Inhalte auch zu Hause am Smartphone, am Tablet oder am PC gesehen werden", kündigte simpliTV-GF Thomas Langsenlehner an.

ZUKUNFT DER TERRESTRIK

Bei der Infoveranstaltung „TV15" gewährten die Experten der ORS Ein- und Ausblicke zur Zukunft des Fernsehens in Österreich. Wie ORS-GF Norbert Grill erläuterte, bilden nach der Steiermark am 20. Oktober die Bundesländer Oberösterreich und Salzburg Anfang Mai 2016 die nächste Station der DVB-T2-Umstellung. In Anbetracht des Umstandes, dass erfahrungsgemäß 80% der Konsumenten im Zeitraum 2 Tage vor bis 10 Tage nach dem Umstellungstermin die erforderliche Hardware kaufen, sei hier mit einer entsprechenden Herausforderung zu rechnen, so Grill weiter.

Wie simpliTV-VL Alois Tanzer betonte, bleibt man der Devise auch bei der neuen TV/Internet-Kombi treu, d.h. transparentes Angebot, klare Kostenstruktur und einfache Inbetriebnahme (Plug&Play).

Richtig sportlich werde es dann aber beim „großen Finale" im Oktober 2016, wenn Wien, Niederösterreich und das Nord-Burgenland umgestellt werden. Allerdings nicht nur wegen der großen Anzahl der Haushalte, sondern weil hier neben dem MUX B auch der MUX A – d.h. das komplette terrestrische Angebot – umgerüstet wird. „Wir rechnen hier mit einer Größenordnung von 160-170.000 Geräten. Das ist also auch eine Riesenchance für den Handel", betonte Grill. Ab Mai 2017 soll dann in den restlichen Bundesländern der MUX A sukzessive von Ost nach West auf DVB-T2 umgestellt werden. „Das wird bis Oktober 2017 erledigt sein – dann ist DVB-T wieder Geschichte", so Grill. Trotz des enormen Aufwands bringe diese Umstellung aus technischer Sicht gleich zwei große Vorteile: Einerseits sind schon jetzt alle umgestellten Sender unter 600 MHz angesiedelt und fallen damit nicht in die Digitale Dividende II, was Zukunftssicherheit bringt. Andererseits bedeuten niedere Frequenzen grundsätzlich eine höhe Empfangsqualität.

NEUES BEIM SATELLITEN

Nachdem die im Vorjahr vollzogene HD-Regionalisierung ordentlich für Bewegung am Markt gesorgt sowie die HD-Nutzung deutlich erhöht habe und man die Cryptoworks-Verschlüsselung endgültig hinter sich gelassen hat (Systemabschaltung Juni 2015), wird nun das nächste Kapitel in Sachen SAT und Verschlüsselung aufgeschlagen: Ab 2016 soll zwecks Kostenreduktion auch ein Cardless-System (wie bei simpliTV) eingeführt werden – parallel zum aktuellen System, das in der bestehenden Form weitergeführt wird. „Keinem passiert etwas, vorerst ist kein Tausch o.Ä. notwendig", beschwichtigte Grill. Die Auswahl des kartenlosen Verschlüsselungssystems soll bis Ende 2015 erfolgen, der Launch dann rund um die Futura 2016 (d.h. Q3) – wie gehabt auf CI+ Basis, jedoch mit Version 1.4. ■

AM PUNKT

DIE SIMPLITV-UMSTELLUNG
in der Steiermark bildete einen der Schwerpunkte des Futura-Auftritts.

EIN NEUES KOMBIPRODUKT
ermöglicht simpliTV-Kunden neben der HD-TV- nun auch die Internet-Nutzung – quasi „echter Kabelersatz".

2016 SOLL IM SAT-BEREICH
eine kartenlose Verschlüsselung kommen.

ATV ÜBERZEUGT IN RTR-QUALITÄTSSTUDIE

Besser als der Ruf

Die Regulierungsbehörde RTR hat die „Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien" untersucht und stellt der täglichen Nachrichten-Sendung „ATV Aktuell" beste Zeugnisse aus. Der Privatsender sieht sich damit in seinem Kurs bestätigt, kein bloßer Entertainment-Kanal zu sein.

elektro.at via **STORYLINK: 1510765**

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** ATV | **INFO:** www.atv.at

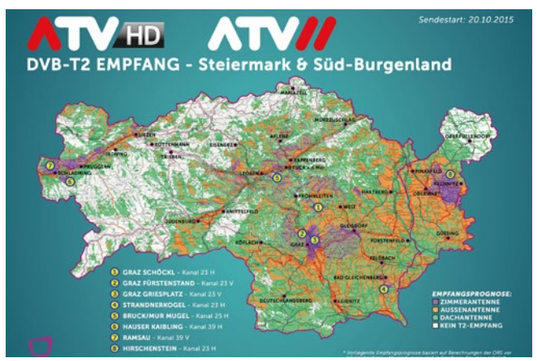
Hinsichtlich der Qualität ist das tagesaktuelle Informationsangebot im Privatfernsehen insgesamt besser als gemeinhin gedacht, besonders beim führenden heimischen Privatsender ATV. Dieser hat bei einer Studie der RTR (nachzulesen auf *www.rtr.at*), die das Angebot anhand der Kriterien Transparenz, Vielfalt, Relevanz und Professionalität crossmedial und systematisch in den Mediensektoren Tagespresse, Radio, Fernsehen und Online untersuchte, hervorragende Noten erhalten. „Die Ergebnisse sind eine schöne Bestätigung dafür, dass es – auch unter den schwierigen Bedingungen des österreichischen TV-Marktes – für einen Privatsender möglich ist, journalistische Qualität zu liefern", freut sich ATV-Chefredakteur Alexander Millecker.

ATV hat unter den Privatsendern bei Nachrichten mit„ATV Aktuell" und Formaten wie Martin Thürs „Klartext" die Nase vorn, dank „Meine Wahl" auch bei Wahlberichterstattung.

TOP-NIVEAU BEI NEWS

In Sachen Meinungsvielfalt belegt „ATV Aktuell" Platz 4 von 33 untersuchten Medien, beim sog. Diskursindex (Framing: Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Bewertungen, Diskussion von Konsequenzen und Lösungen etc.) Platz 3 und bezüglich der Responsiveness (crossmediale Aufbereitung von Inhalten und Verweis auf andere Informations- und Interaktionsangebote) sogar den ersten Platz. Beim Kriterium der Urhebertransparenz liegt „ATV Aktuell" vor allen anderen TV-Sendern. Bester Privatsender ist ATV zudem bei der Repräsentanz sowohl parlamentarischer Parteien als auch zivilgesellschaftlicher AkteurInnen. Ebenso hervorgetan haben sich die ATV-Nachrichten in punkto Geschlechtersensibilität, sodass in der Conclusio der Studie ATV als „Allrounder" bezeichnet wird, der mehrere Qualitätsmerkmale verbindet.

Erfreuliches gab es im September auch rund um „ATV Klartext"-Moderator und ROMY-Preisträger Martin Thür zu berichten, der vom österreichischen Integrationsfonds mit dem „Journalistenpreis Integration 2015" in der Kategorie „TV/Radio" ausgezeichnet wurde. Mit der Klartext-Folge „Neue Österreicher – neue Stimmen", die im Herbst 2014 bei ATV ausgestrahlt wurde, leistete der ATV-Journalist Thür einen besonderen Beitrag zur Versachlichung der Debatte im Integrationsbereich. Zuletzt fokussierte sich „ATV Klartext" mit wöchentlichen Spezialsendungen auf die Wien-Wahl und erreichte trotz später Sendezeit (22:25 Uhr) in der Hauptzielgruppe der 12- bis 49-Jährigen einen Marktanteil von 6,8%. Auch im Bezug auf Wahlberichterstattung hat ATV unter allen Privat-TV-Programmen klar die Nase vorn – wie sich etwa anhand der vier Sondersendungen zur Landtagswahl in Oberösterreich am 27. September zeigte. Moderator Meinrad Knapp informierte gemeinsam mit dem Politikexperten Thomas Hofer sowie dem Meinungsforscher Peter Hajek, ATV konnte laut Auswertung des weitesten Seherkreises mit den vier Sendungen insgesamt 725.000 Österreicher erreichen.



Die DVB-T2-Umstellung in der Steiermark naht. Die Grafik zeigt die Empfangssituation ab dem 20. Oktober – inkl. ATV HD und ATV2 im MUX B-Bouquet, die natürlich weiterhin gratis bleiben.

DIE NÄCHSTE UMRÜSTUNG

Auch Gerhard Grill, Leiter Distribution/Reichweitenmanagement freut sich über die RTR-Analyse, da diese „ATV ein bisschen weg vom ‚Bauer-sucht-Frau-Image' bringt und die Anstrengungen im Info-Bereich bestätigt." Viel Zeit zum Auskosten bleibt jedoch nicht, denn bereits am 20. Oktober steht die DVB-T2/simpliTV-Umstellung in der Steiermark am Programm – die Vorbereitungsarbeiten dafür laufen natürlich auf Hochtouren. Abgesehen davon, dass es sich um ein deutlich größeres Bundesland handle und man noch stärker vom zügigen Vorankommen der KEL abhänge, sei das Szenario prinzipiell das gleiche wie schon in Kärnten, Tirol und Vorarlberg. „Wir verlieren über MUX B auch in der Steiermark rund 10% unserer Reichweite", so Grill, der dabei auch in der Umrüstung auf SAT eine gute Geschäftschance für KEL ortet – wenngleich die Zeit ob des nahenden Winters dränge. Detaillierte Infos zur steirischen DVB-T2-Umstellung gibt's via Storylink. ■

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1510765**

DOWNLOAD : DVB-T2-Detailinfos

DIE AUDIO-TRENDS DER IFA

Qualität im Vormarsch

Kaum war die Kopfhörer-Flut der letzten Jahre eingedämmt, folgte dieser heuer ein regelrechter Wildwuchs an Bluetooth-Speakern – Klang egal, Hauptsache bunt oder anders auffällig. Dem gegenüber standen die Versuche der etablierten und auch manch aufstrebender Hersteller, bei den „seriösen" Trends wie Multiroom, High-Resolution oder Noise Cancelling zu punkten. Doch auch hier zeigte sich: Alle wollen, nicht jeder kann…

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Messe Berlin, W. Schalko | **INFO:** www.ifa-berlin.de

Der State-of-the-Art-Kopfhörer beherrscht aktive Rauschunterdrückung, unterstützt High-Res-Audio und ist idealerweise kabellos.

Schon vor Beginn der IFA hatte der Messeveranstalter gfu eine europaweite Studie präsentiert, was sich Konsumenten wünschen und wo sie sich noch in (Kauf-)Zurückhaltung üben. Für den Audio-Sektor brachte die Untersuchung ein erfreuliches Ergebnis: Ganz oben auf der Wunschliste steht das Thema Musik-Streaming (24%), bereits auf Platz drei folgt DAB/Digitalradio (22%) – weit vor 3D-Druckern, Smart Watches oder Drohnen.

KLASSE STATT MASSE

Der bereits im Vorjahr einsetzende Trend zu Multiroom-Lösungen wurde heuer in wesentlich umfassenderem Ausmaß prolongiert, sodass nun tatsächlich praktisch kein „goßer" Hersteller mehr ohne eigene Lösung agiert – und sich die gesamte Audio-Branche quasi geschlossen auf der Jagd nach Marktführer Sonos befindet. Anders als noch 2014 konnte die Funktionalität durchwegs um einen entscheidenden Aspekt gesteigert werden: Jedes Gerät im Netzwerk kann als Quelle dienen, egal ob es sich dabei um das Smartphone, den Fernseher, den CD-Player oder das Internetradio handelt. Dass sich die verlustfreie Übertragung (High Resolution Audio) auch hier im Vormarsch befindet, ist ein ebenso logischer wie positiver Nebeneffekt zur generell stark nach oben tendierenden Qualität.

Diese macht sich zudem in immer mehr Geräten bemerkbar, die den 3D-Raumklang (z.B. Dolby Atmos) unterstützen. Bei all dem ist das bevorzugte Attribut natürlich „Wireless" – selbst wenn sich manche Hersteller z.T. vehement auf die Vorzüge des Kabels stützen. Die kabellose Zuspielung, zumeist von Mobilgeräten, verhilft auch den Aktivboxen momentan zu einem wahren Höhenflug. Ein Trend, der mit dem Kopfhörer-Hype (bei dem mittlerweile weniger die Optik als vielmehr Features wie Noise Cancelling und High-Res-Tauglichkeit im Vordergrund stehen) aufkam, verlagert sich nun mehr und mehr auf die anderen Segmente: Individualisierung. Während die heimische Sound-Lösung wieder zum herzeigbaren Einrichtungs-Element wird, üben sich portable Lautsprecher in Wandelbarkeit von Bespannungen oder sonstigen Accessoires. Fazit: Audio ist heute insgesamt „Smart" – d.h. in irgendeiner Form vernetzt oder vernetzbar.

BLECH & HOLZ

Ein Unterschied zu den letzten Jahren machte sich in Berlin heuer besonders deutlich bemerkbar: Während schlecht klingende Kopfhörer erst am Ohr zum Problemfall werden, ist schlecht klingenden (Bluetooth-)Speakern kaum zu entkommen – und davon galt es in den IFA-Hallen sehr, sehr zu viele zu ertragen. ■

ZUKUNFTSMUSIK

In der TecWatch-Halle gab das Fraunhofer-Institut einen Ausblick auf kommende Audio-Technologien. Eine besonders bemerkenswerte, schon einsatzbereite stellt MPEG-H Audio dar. An der Entwicklung dieses neuen Standards für interaktiven, immersiven Sound wirkten neben dem Fraunhofer-Institut auch Technicolor und Qualcomm mit, derzeit bewirbt sich die Allianz damit für den neuen US-amerikanischen TV-Standard ATSC 3.0. Durch eine verbesserte Codierung wird bei MPEG-H für die Übertragung weniger Bandbreite als derzeit benötigt, sodass zusätzlich zu 5.1 Surround über weitere Kanäle auch 3D-Sound möglich wird, ebenso szenen- bzw. objektbasierter Sound sowie interaktives „Sound-Mixen" gemäß den individuellen Wünschen. So lässt sich z.B. bei einem Fußballspiel der „eigene" Fan-Sektor auswählen oder der Kommentator nach Belieben lauter und leiser stellen, ohne den restlichen Sound zu beeinflussen. In Europa ist ein Launch der Technologie in den nächsten Jahren vorgesehen.

GIBSON INNOVATIONS MIT IFA-NEUHEITENFEUERWERK

Extra als Standard

Die Liste der IFA-Premieren von Gibson Innovations war diesmal besonders lang. Praktisch an allen Ecken und Enden des Portfolios wurde gefeilt – von der bunten Einstiegs- bis zur klangkräftigen Oberklasse. Als herausragend erwiesen sich die High-Res-Audioprodukte von Onkyo sowie die Multiroomlösung izzy von Philips.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.gibsoninnovations.com

Gibson Innovations wusste auf der IFA nicht nur mit einer enorm großen Zahl an Neuheiten zu beeindrucken, sondern ganz besonders auch durch die Innovationen und Features, aufgrund derer sich die Produkte von jenen der Marktbegleiter abheben. Ebenso bemerkenswert ist die klare Struktur, mit der sich die einzelnen Marken zielgruppengerecht positionieren.

HÖRER FÜR ALLE LAGEN

Im Kopfhörer-Bereich wurde die Philips Noice Cancelling-Range gezeigt, die lückenlos vom Einstiegsmodell bis zur Premium-Variante reicht. Noise Cancelling ist dabei stets ein Feature, d.h. kann wahlweise ein- oder ausgeschaltet werden und filtert bis zu 99% der Umgebungsgeräusche weg. Der Einstieg in das Thema Noise Cancelling beginnt preislich bei 69 Euro und reicht bis zu 249,99 Euro (UVP) für das High-Res-Audio-Modell Philips Fidelio NC1.

Als besonders wichtiges Thema – weil mit +153% das am stärksten wachsende Segment am Markt – bezeichnete Österreich-GF Oliver Steiner den Bereich Sportkopfhörer, wo die Range mittlerweile entsprechend umfangreich ist. „Die Märkte, die wir adressieren, wachsen – im Kopfhörerbereich neben Sport z.B. auch Noise Cancelling", stellte dieser klar und verwies exemplarisch auf den neuen In-Ear-Kopfhörer SHB5900 mit Bluetooth, NFC und Headset-Funktion: „Wahnsinn, was da rauskommt", schwärmte Steiner. Praktisch: Mit der MusicChain-Funktion lassen sich andere Kopfhörer koppeln und die Musik teilen. Große Erwartungen sind außerdem an den neuen Kinnbügelkopfhörer SSC5001 geknüpft, der durch optimale Sound- und Verbindungsqualität sowie die Vorzüge der modernen digitalen Technik in einem Segment punkten soll, das sich aktuell fest in Händen von Sennheiser befindet.

Wie Österreich-Chef Oliver Steiner demonstrierte, bietet Philips eine gleichsam bunte wie aufgeräumte Range an Bluetooth-Speakern.

AM OBEREN ENDE

Aus dem Hause Onkyo, als Highend-Marke über Fidelio positioniert, wurde mit dem Onkyo X9 der erste tragbare Lautsprecher mit High Resolution Audio-Unterstützung vorgestellt. Dieser erlaubt eine Klangwiedergabe im erweiterten Frequenzbereich 57 Hz bis 40 kHz – ermöglicht durch vier Mitten-Bass-Treiber (Ø50 mm) und zwei Tweeter in High-Res Audio-Qualität (Ø19 mm), kombiniert mit zwei gegenüberliegenden passiven Radiatoren. Darüber hinaus wurden mit dem OnEar-Kopfhörer H500M und dem InEar-Kopfhörer E700M zwei weitere High-Res-Audioprodukte präsentiert. „Für den Handel ist es schön, hier auch markenübergreifend beraten und verkaufen zu können – die Händler müssen nur verstehen, dass wir ein Multibrand-Unternehmen sind und nicht mehr nur Philips", betonte Steiner.

Bei Multiroom und Surround-Sound spielen Philips und Philips Fidelio ihre Stärken aus.

High-Res Audio ist die Spezialität von Onkyo – mit dem X9 nun auch in mobilen Speakern.

NEUE MÄRKTE

Eines der absoluten IFA-Highlights stellte das neue Multiroom-System izzy von Philips dar. Mit der patentierten Technologie wird praktisch alles per Knopfdruck Multiroom-tauglich: Einfach das Quellgerät via Bluetooth mit dem Speaker verbinden, der daraufhin als Master (anschließend selbstverständlich wechselbar) das Multiroom-System via 2,4 GHz-Netz erzeugt und in diesem alles von Online-Diensten über CD bis zum UKW-Radio streambar macht. „Das Geniale daran ist, dass izzy nichts extra kostet, schon ab der Einstiegsklasse völlig flexibel ist und ohne App, WLAN-Router etc. – d.h. einfach Plug&Play – funktioniert. Damit adressieren wir einen Markt, der eigentlich noch gar nicht da ist, weil nun Multiroom ohne Technik-Kenntnisse möglich wird", schwärmt Steiner, der dadurch die „herkömmlichen" Bluetooth-Speaker, wie den spritzwassergeschützten BT6600 mit NFC und Ladefunktion, jedoch keinesfalls auf dem Abstellgleis wissen will. ■

SENNHEISER

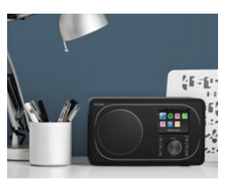
Schmuckes Highlight

Bei Sennheiser ließ man keine Zweifel aufkommen, was die Top-Neuheit des IFA-Auftritts sein könnte: Mit dem HD 630VB präsentierte der Audiospezialist (hier im Bild PR-Manager DACH Maik Robbe und Grothusen-ML Alexandra Grabher) sein neues audiophiles Einstiegsmodell (UVP 499 Euro). Dieses vereint als erster geschlossener High-End-Kopfhörer des Unternehmens den brillanten Klang offener Modelle mit exzellenter Geräuschunterdrückung. Herzstück des Modells ist der eigens von Sennheiser entwickelte und gefertigte Hochleistungs-Wandler, der kraftvollen Druck für ein intensives Basserlebnis liefert – das sich über den integrierten Drehregler an die Nutzungsumgebung, den Charakter der abgespielten Musik und nicht zuletzt die Vorlieben des Nutzers anpassen lässt. Mit einem Klirrfaktor von weniger als 0.08 Prozent (bei 1kHz und 100 dB Schalldruckpegel) liefert der HD 630VB dank des verbauten Spulendrahts aus reinem Aluminium dabei ein unverfälschtes Klangbild. Durch die niedrige Impedanz von 23 Ω ist der puristisch gestaltete Kopfhörer auch ideal für mobile Abspielgeräte geeignet – und ermöglicht mit einem Übertragungsbereich von 10-42.000 Hz ebenso das Abspielen von hochauflösenden Audiodateien.

PURE

Österreich im Visier

Pure, der Spezialist für DAB+, nahm die IFA zum Anlass für eine Produktoffensive seiner Digital- und Internetradios inklusive Bluetooth-Konnektivität, um das Wachstum in diesem Sektor in und außerhalb Europas voranzutreiben. Zur Erweiterung des Programms zählt u.a. das Evoke F3 (s.Abb.) – das kompakte Tischradio hat Digital- und Internetradio an Bord, ist Bluetooth-fähig und kompatibel mit Spotify Connect. Wie Ralf Reynolds, Regional Director Central Europe, erklärte, beobachte man die österreichischen Gehversuche in Sachen Digitalradio sehr genau und glaube an eine positive Zukunft des Themas. Ende des Jahres werde Pure jedenfalls mit seinen Neuheiten von der IFA den Vertrieb in Österreich starten.



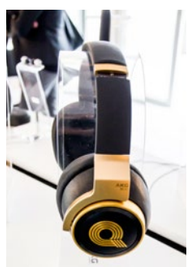
YAMAHA

Revolution verkündet

Everything to Everywhere for Everyone – gemäß dieser Devise stellte Yamaha MusicCast vor, das als erstes Multiroom-System die Möglichkeit bietet, jede Komponente zum zentralen Zuspieler im ganzen Haus zu machen. Dazu bindet MusicCast netzwerkbasierte Ressourcen wie Apple AirPlay, Bluetooth-Streaming, Streaming-Services wie Spotify, JUKE oder Napster sowie die Musikdateien aus dem Heimnetz mit ein. Yamaha selbst entwickelte mit MusicCast kein eigenes Produktportfolio, sondern integrierte die Multiroom-Technologie in seine DNA – mit 23 verschiedenen Produkten vom Start weg.

AKG

Wow-Effekt am Ohr



Wer 1.499 Euro (UVP) übrig hat und etwas sucht, das sich mit Worten nur schwer beschreiben lässt, im bzw. am Ohr schon nach wenigen Sekunden überzeugende Argumente liefert, sollte seinen Gehörgängen den AKG N90Q gönnen. Dieser ist nicht nur mit einem speziellen Treiber und aktivem Noise Cancelling ausgestattet, sondern passt sich akustisch an den Träger an. Dafür sorgt die TruNote Technologie von Harman, die den Kopfhörer auf das Ohr des Benutzers quasi „einmisst", wobei die Feinjustierung gemäß der persönlichen Vorlieben jederzeit manuell erfolgen kann.

CANTON

Keine Kompromisse

Der Maxime nach kompromissloser Qualität bleibt Canton auch bei seinen portablen Bluetooth-Speakern, wie der musicbox XS (UVP 199 Euro), treu. Das gilt sowohl für das Design mit einem robusten, eleganten Aluminium-Gehäuse wie für die Benutzerfreundlichkeit mit übersichtlichen Tasten, Sprachansagen und LED-Anzeigen sowie natürlich in erster Linie für den Sound, der v.a. über herausragende Mitten realisiert wird. Dank Easy-Pairing Funktion lässt sich das Zuspielgerät schnell verbinden. Mittels Bluetooth 4.0 und apt-X wird Musik in CD-Qualität auf die musicbox übertragen.

JVCKENWOOD

4K muss man können

Schon immer setzte JVC mit den D-ILA Projektoren im High-End-Heimkino-Sektor Maßstäbe – und machte mit dem neuen 4K-Projektor DLA-X9000 (UVP 8.999 Euro – auf der IFA präsentiert von GF Thorsten Godulla) keine Ausnahme. Der Projektor liefert dank neu entwickelter 265W-Hochleistungslampe imponierende 1.900 lm, ein natives Kontrastverhältnis von 150.000:1 und ist mit den aktuellsten HDR-/ULTRA-HD Blu-ray/HDCP2.2-Standards kompatibel. Durch die „4K e-shift - Scaling-Technologie", lässt sich Full-HD-Material in bester 4K-Auflösung projizieren.

STYRIA HIFI ZEIGT HÖCHSTE INDIVIDUALITÄT

Design und Ton im Einklang

Prominente Unterstützung hat sich Styria Hifi für den diesjährigen Futura-Auftritt geholt: Am zweiten Messetag war der bekannte Kabarettist und Objektkünstler Alexander Bisenz („Herr Wurbala") zu Gast und präsentierte den von ihm gestalteten Standlautsprecher Audio Physic Classic 10 Art Edition – Alexander Bisenz.

INTERESSANTER ANSATZ

Warum sich Alexander Bisenz, immerhin seit 38 Jahren darstellender Künstler mit Malerei als Hintergrund, beruflich auch der – wie er es nennt – „Behübschung" von Gegenständen aller Art (vom Sessel bis zum Auto) widmet, ist für den bekennenden Musikliebhaber rasch erklärt: „Ich bin gegen seelenloses Industriedesign und genau deshalb Künstler und Grafiker. Die Boxen sind das allerneueste Projekt, wo jeder jedes gewünschte Motiv als einzigartige HiFi-Anlage haben kann – ein Ausbruch aus der uniformierten Welt, bei dem die emotionale Ebene im Vordergrund steht", zieht er eine Parallele zur Musik und hofft zugleich, damit „am Markt einiges zu bewegen". Die aufwändige Gestaltung und Verarbeitung macht die Unikate aber nicht ganz billig: Gegenüber dem Basis-Preis von 2.000 Euro ist die individualisierte Audio Physic Classic 10 Art Edition für 6.000 Euro zu haben.

Spaßvogel Alexander Bisenz war angesichts seiner selbst gestalteten Audio Physic-Lautsprecher um keine Grimasse verlegen – gab zum Verhältnis von Kunst, Kultur und gutem Klang aber auch sehr Seriöses, mitunter sogar Nachdenkliches von sich.

Styria HiFi-VL Peter Haidinger wäre wegen der geringen Besucherzahlen der heurigen Futura das Lachen fast vergangen.

NICHT ÜBERZEUGT

Trotz des prominenten Gastes und jeden Tag mehrmaligen speziellen Präsentationen der Neuheiten – unter denen sich drei hochklassige Österreich-Premieren befanden – verlief die heurige Futura für Styria HiFi-Vertriebsleiter Peter Haidinger nicht zufriedenstellend. „Es ist ein bisschen erschütternd. Der Samstag war zwar ganz ok, aber Donnerstag und Freitag waren doch sehr mau. Viele Händler, die sonst immer da waren, sind heuer nicht erschienen, von den nicht vorhandenen Erstkontakten ganz zu schweigen", klagte Haidinger, der sich auch davon irritiert zeigte, dass sich einige in der „Red Zac-Burg" regelrecht verschanzen würden. Zurückzuführen sei die insgesamt sehr unbefriedigende Situation auf den Mangel an Braunware, den man eklatant gespürt habe: „Das war für viele Fachhändler sicher ein Grund, heuer nicht herzukommen", so Haidinger, der jedoch klarstellte: „Ich stehe hinter der Idee des Klangcenters und würde es begrüßen, wenn es das im nächsten Jahr in etwas größerem Rahmen wieder gäbe – das könnte auch in Wien sein bzw. wäre Publikumsöffnung sicher ebenfalls eine Option. Aber irgendetwas muss passieren, denn so kann's nicht weitergehen."

AQIPA WEITET DAS ANGEBOT AUS

Mit mehr Tiefe zur Höhe

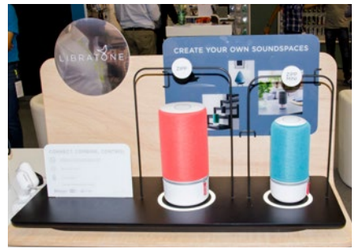
Er wollte der Futura noch eine Chance geben – und wurde gleich von Messebeginn weg positiv überrascht. Dennoch zeigte sich Aqipa-VL Klaus Trapl davon überzeugt, dass die Futura schlicht am „falschen Platz" stattfinde: „Sie müsste offen für Publikum, in Wien und offen Richtung Osten sein, dann könnte sie eine echte Leitmesse für die gesamte Region werden."

Am Messestand sollte zum Ausdruck gebracht werden, worauf sich Aqipa spezialisiert hat: „Der Fachhandel muss die Nische ‚Premium' wieder entdecken. Die Kunden, die Geld für hochwertige Produkte ausgeben, sind da, daher hoffe ich, dass viele Händler auf diesen Zug aufspringen", so Trapl, der B&O Play als Beispiel für eine prädestinierte Fachhandelsmarke nennt. „Die Marke wird heuer 90 Jahre alt und jeder weiß sofort, dass die Produkte nicht billig sein können. Ich hätte aber selber nie für möglich gehalten, wie viele Kopfhörer um 500 Euro man verkaufen kann." Der thematische Fokus lag auf den Bereichen Wireless-Speaker und Multiroom. „Es gibt keine Kategorie, die so stark wächst. In Deutschland wird das Umsatzvolumen heuer erstmals über einer Milliarde Euro liegen", hob Trapl hervor. „Das hätte auch enormes Potenzial im Fachhandel, z.B. indem man endlich die Kunden zu Bluetooth, WiFi, Streaming etc. aufklärt. Für eine entsprechende Präsentation am POS liefern wir keine Speaker ohne Demo-Units aus. Die sind für alle Händler kostenlos und ideal, um zwei, drei Marken vorführen zu können."

Aqipa-VL Klaus Trapl ist mit der Entwicklung der „klassischen FH-Marke B&O Play" (im Bild der extravagante A9) sehr zufrieden.

WIRELESS-PRODUKTE

Produktseitig konzentriert sich Aqipa bei Wireless-Speakern auf vier Marken, wie Trapl erklärt: B&O als „Outstanding" Brand, Libratone als „trendige" Marke, Polk Audio im Preiseinstieg – frei nach der Devise „Polk fürs Volk" – sowie Definitive Technology als ebenso hochwertige wie nutzerfreundliche Marke. Von Libratone wurden in Salzburg die neuen Speaker Zipp und Zipp Mini gezeigt, die durch die Soundspace Link-Technologie die Basis für echtes Multiroom aller im Haus oder Wohnung befindlichen Geräte schaffen. Von Polk (dem Marktführer in den USA) gab's das Great-Sounding-Wireless-System Omni Collection (im Bereich Wireless Home Entertainment) zu sehen und hören, von Definitive u.a. die audiophilen Lösungen der fünfteiligen High-End-Wireless-Audio-Kollektion W-Serie.



WiFi oder Bluetooth? – die neuen Speaker von Libratone beherrschen beides.

Bei Polk und Definitive sind die Produkte so unterschiedlich wie deren potenzielle Käufer.

NOVIS LEGT BEI SONOS NACH

Noch lange nicht am Ziel

Novis-GF Jodok Kaufmann legte den Fokus beim Futura-Auftritt u.a. auf hochwertige Möbel als Margenbringer.

Wie jedes Jahr war auch heuer das komplette Novis-Team bei der Futura vertreten. „Damit die Fachhändler ihre Ansprechpartner kennenlernen", erklärte GF Jodok Kaufmann, der heuer „ohne Erwartungen" nach Salzburg gereist war – um am Ende festzustellen, dass es „so nicht weitergehen kann. Man muss sich bei den Händlern, die gekommen sind, bedanken, aber es waren einfach zu wenige da."

Produktseitig lag der Fokus ankündigungsgemäß auf HiFi- und TV-Möbel, Plattenspielern und Aktivlautsprechern. „Die Devices ändern sich, aber Verstärker und Lautsprecher braucht man immer", nannte Kaufmann als gutes Argument. Weiters nehme man auch das Thema DAB+ „sehr ernst" – weshab erstmals entsprechende Geräte ausgestellt wurden. Novis setzt hier u.a. auf eigene DAB+ Geräte und Internetradios der Marke Sailor.

AUFWÄRTSTREND

„Wir legen mit Sonos weiter voll zu", zeigte sich Kaufmann mit der Entwicklung seines Zugpferdes zufrieden. In den sieben Jahren, die man mit Sonos nun am österreichischen Markt aktiv ist, habe man rund 27.000 Haushalte mit durchschnittlich je 2,9 Sonos-Produkten erreichen können. „Mit rund 9% Marktanteil sind wir im Bereich Home Audio die Nummer zwei hinter Bose mit fast 15%. Da gibt es noch viel Potenzial für uns", so der Novis-GF weiter. Besonders im Fachhandel habe man die Marktanteile zuletzt enorm steigern können und halte bei knapp 25% in diesem Segment (nach rund 15% 2014). Ebenfalls sehr erfreulich sei die Situation bei den Soundbars: „Hier liegt Sonos mit der Playbar an der Spitze – vor Bose."

In welcher Relation diese Zahlen zu sehen sind, wurde im Rahmen der IFA deutlich, wo Sonos einige Eckdaten zum deutschen Markt nannte: Im Bereich HiFi ist Sonos mit 15,5% Marktanteil Spitzenreiter (vor Bose mit gut 14%). Rund 300.000 Haushalte nutzen in Deutschland bereits Sonos-Produkte, bis 2018 soll diese Zahl auf zwei Millionen gesteigert werden, so das ambitionierte Ziel. Betrachtet man die zugrundeliegende Rechnung, scheint dieses Vorhaben realistisch: Von den 40 Millionen deutschen Haushalten klassifiziert das Unternehmen 12 Millionen als „Modern Music Lovers", von denen wiederum rund 4 Millionen bereits aktiv im Streaming-Thema „drin" (z.B. durch Spotify) und damit zur Kern-Zielgruppe zu zählen seien. Innerhalb dieser potenziellen Kundenschicht genießt Sonos einen Bekanntheitsgrad von 77%, während 30% aus dieser Gruppe schon eine konkrete Kaufabsicht für Sonos hegen. Weiterführendes Rechenbeispiel für Interessierte: Österreich hat ca. 3,7 Millionen Haushalte …

Klare Botschaft: Sonos adressiert Home Audio, nicht nur Streaming – und will dadurch kräftig weiterwachsen.

HZ ELECTRONICS UNTERSTREICHT AUF DER FUTURA DEN FACHHANDELS-FOKUS

Frische Töne für den Klang

Mit den neuesten Geräten von Roberts Radio, margenträchtigen Komponenten von Goldkabel sowie den IFA-Premieren von Block Audio im Gepäck präsentierte sich HZ Electronics auf der Futura. Dazu kamen noch attraktive Angebote fürs Weihnachtsgeschäft – und fertig war der gelungene Messeauftritt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.hz-electronics.at

HZ Electronics-GF Klaus Szapacs absolvierte mit Unterstützung von Valentino Hatterscheid (2.v.l.) und Michael Block eine erfolgreiche Futura.

Anders als manch anderer Futura-Aussteller zeigte sich HZ Electronics-Geschäftsführer Klaus Szapacs mit dem Messeverlauf vom Start weg zufrieden – man habe viele gute Gespäche führen und Neukundenkontakte verbuchen können. Um alle Anfragen aus erster Hand beantworten zu können, hatte Szapacs tatkräftige Unterstützung von Roberts Radio-Geschäftsführer Valentino Hatterscheid sowie Block Audio-Geschäftsführer Michael Block.

FRISCH AUS BERLIN

Als eine der Top-Neuheiten direkt von der IFA gab es in Salzburg den neuen Multiroom-Speaker SB-100 zu begutachten. „Connected Audio ist in Deutschland stark im Plus, nach +140% im Vorjahr lautet die Prognose für heuer sogar +170%", berichtete Michael Block. „Auch wir reagieren natürlich auf den Trend weg vom Heimkino hin zur Netzwerk-Technologie." Durch die ausgeklügelte Bauform mit einer langen und einer kurzen Seite ist beim SB-100 bei jeder Montageart stets der optimale Abstrahlwinkel realisierbar und das Multiroom-System selbst bequem per App steuerbar. Ergänzend dazu wurde auch eine überarbeitete, durch ihre Multiroom-Tauglichkeit zukunftssichere Variante der kompakten All-in-One-Lösung CVR-100+ vorgestellt, die so zum zentralen Gerät einer Multiroom-Lösung werden soll. Für alle bereits im Markt befindlichen Geräte wird für rund 50 Euro eine entsprechende Nachrüstung angeboten. „Sonos ist in dem Bereich Marktführer und wird es auch bleiben – aber wir können hochwertige Lautsprecher bauen und diese inkl. sauberem Vertriebskonzept anbieten", so Block weiter, der für 2016 auch bereits eine Soundstage als kompakte Wohnzimmerlösung ankündigte.

KOMPAKTE KLASSE

Von Roberts Radio wurde zunächst das neue BluTune65 gezeigt – ein multifunktionales 2.1 Soundsystem mit iPhone-/iPad-Dock, Bluetooth und DAB+/UKW RDS-Radio zum Preis von 299 Euro (UVP). Die zweite Neuheit bildete das Revival Mini – ein kompaktes Digitalradio im 50er-Retro-Look, das sich jedoch selbstverständlich am aktuellen Stand der Technik befindet und als DAB+/UKW RDS-Empfänger wahlweise über Netz- oder Batteriebetrieb genutzt werden kann.

Als Fachhandelsprodukt „speziell für all jene, die nicht nur im High-end-Bereich aktiv sind", hatte Szapacs die neuen Lautsprecherkabel Executive LS 425 von Goldkabel parat. Diese zeichnen sich durch den 4x2,5 qmm QUAD-Aufbau, Innenleiter aus hochreinem OFC-Kupfer, hochflexiblen Kupferlitzen mit 0,07 qmm, rhodinierte Hohlbananas sowie den hochwertigen Geflechtmantel in Carbon-Optik aus und sind als Single- oder Bi-Wire in Längen von zwei bis fünf Meter (ab 199 Euro) vorkonfektioniert erhältlich. ■

Frisch von der IFA gab es in Salzburg u.a. das brandneue Multiroom-System SB-100 von Block Audio zu begutachten.

Die Executive-Serie LS 425 von Goldkabel ist ein klassisches FH-Produkt – und die perfekte Ergänzung für 1.500-2.000-Euro-Anlagen.

PL-AUDIO WILL NEUE MASSSTÄBE SETZEN

Power im Doppelpack

Audiospezialist PL-Audio will mit zwei neuen Produkten für Furore sorgen. Einmal durch das Banana Wave System für den einfachen Einstieg in die Welt der Line Array Technologie. Das neue Banana Wave System ist eine twinco-axial aufgebaute Array-Einheit mit einem vertikalen Öffnungswinkel von 25° und einer horizontalen Abstrahlung von 110°. Die gebündelte vertikale Abstrahlung von 25° garantiert auch in halliger Akustik sehr gute Beschallungsergebnisse und eine hohe Reichweite. Der horizontale Abstrahlwinkel von 110° eignet sich ideal für eine Vielzahl von Beschallungsanwendungen. Kleine Open-Airs, Festivals, Live Musik, Stadthallen mobil DJ. Hochwertige Installationen lassen sich so in sehr guter Sound-Qualität realisieren. Das Banana Wave System ist 2-Wege Bi-Amp konzipiert und kann mit dem Powerpac DSP 4003 oder Gorilla aktiv Bass DSP4000 ganz einfach Plug & Play betrieben werden.

DER KLEINSTE GANZ GROSS

Außerdem bringt PL-Audio mit dem Gorilla Micro Sat Bass den kleinsten, leichtesten und – dank DSP4000 Modul – stärksten 12" Bass mit 3-fach Endstufe, der auf dem Markt zu haben ist. Die komplette Steuerelektronik für ein kompaktes PA-System (max. 4 Tops à 8 Ohm) und einem zusätzlichen Subwoofer wurde in einer Bassbox integriert. Schnelle Aufbauzeit sowie geringster Kabelaufwand sind somit gewährleistet. Die Systemendstufe mit integriertem frei programmierbaren DSP hat drei Kanäle mit insgesamt 4000 Watt Spitzenleistung.

PRO-JECT PLATTERSPIELERFAMILIE ERHÄLT ZUWACHS

Der nächste Runde

Mit dem 2Xperience DC Acryl bringt Pro-Ject eine kompakte, edle Plattenspielerkombination mit Top-Wiedergabequalität. Das neue Modell basiert auf dem 2Xperience Riemenantriebskonzept, für das man bei Pro-Ject auf die über 20-jährige Erfahrung bei der Konstruktion von Plattenspielern zurückgreifen kann. Das Hinzufügen einer präzisen Motorsteuerung und eines 9cc Evolution Tonarms aus Carbon bedeutet eine deutlich verbesserte Klangqualität. Das akustisch optimierte Plattenspielerchassis besteht aus transparentem Acryl. Der Plattenteller ist eine präzise gewuchtete Sandwichkonstruktion aus schweren, nicht resonierenden Materialien. Das neue Modell wird optional auch mit einem vormontierten Ortofon 2M Silver MM-Tonabnehmer mit Silberspulen geliefert. Erhältlich ist der 2-Xperience DC Acryl n/c für 999 Euro (UVP) bei Audio Tuning bzw. mit 2M Silver Tonabnehmer für 1.099 Euro.

Mit dem Pro-Ject Hum Block it (UVP 29,90 Euro) bietet Audio Tuning eine physikalische Erdung, die durch Vermeidung von Brumm und damit verbundenen Störgeräuschen die Klangqualität verbessert. Es wird eine Verbindung zur Erdleitung des Stromnetzes ermöglicht, die bei Verwendung von Schaltnetzteilen nicht gegeben ist. So werden elektrische Potenzialunterschiede zwischen Plattenspieler, Vorstufe und Verstärkern verhindert.

OEHLBACH

Völlig flexibel

Speziell für jene, die auch unterwegs nicht auf ein herausragendes Klangerlebnis verzichten wollen, hat Oehlbach die USB BRIDGE entwickelt. Der Plug&Play-Kopfhörerverstärker inkl. DA-Wandler ist ohne Softwareinstallation nach wenigen Sekunden einsatzbereit und verhilft dem Musikgenuss zu kristallklarem Sound, hoher Sprachverständlichkeit und sattem Bass – mit Maßen von nur 66 x 27 x 13,5 Millimetern und kaum spürbaren 16 Gramm. Im Inneren des hochwertigen Aluminiumgehäuses versieht ein exzellenter DA-Wandler von AKM, der AK 4396, seinen Dienst, ergänzt um einen extrem rauscharmen Verstärker von Texas Instruments. So verarbeitet die BRIDGE native Signale bis zu 96 kHz/24-Bit und kann sämtliche Musikdateien wiedergeben. Damit kein Detail verloren geht, ist der USB-Anschluss wie bei Oehlbach üblich 24 Karat vergoldet (ebenso der Klinkenausgang für den Kopfhörer). Eine praktische LED informiert jederzeit über den korrekten Anschluss und die Betriebsbereitschaft der Oehlbach USB BRIDGE (UVP 149 Euro).

Mit dem neuen Falcon HD Wireless HDMI Transmitter ist verlustfreie kabellose Signalübertragung von HDMI-Signalen in Full-HD und 3D garantiert. Bis zu 30 m (bei freier Sicht) wird die Übertragung der gesamten 1080p-Informationen bei einer Latenzzeit von weniger als 0,5 Sekunden sichergestellt. Auch IR-Signale der Fernbedienung werden zuverlässig transportiert. Für die nötige Processing-Power bei der Drahtlos-Übertragung (im 5GHz-Band) leistet der Qualcomm Atheros Chipset beste Dienste. Für detailgetreue und verlustfreie Videoverarbeitung sorgt der PureVu CNW8302 FullHD Media Processor. Der Falcon HD ist HDCP-konform und sehr energieeffizient. Dank kompakter Abmessungen bietet er flexible Aufstellungsmöglichkeiten – zum Preis von 399 Euro (UVP).

STARKER IFA-AUFTRITT VON MAGNAT, HECO UND OEHLBACH

Finessen fürs Ohr

Gewohnt imposant stellte VOXX auf der IFA sein Markenportfolio zur Schau, und einmal mehr standen dabei Magnat, Heco und Oehlbach im Vordergrund. Neben jeder Menge Produktenews widmete sich die Ausstellung auch einem ganz besonderen Anlass: dem 40-jährigen Firmenjubiläum von Oehlbach.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** VOXX Germany, W. Schalko | **INFO:** www.voxxintl.de

Schon von Weitem sichtbar zeugte ein überdimensionales Modell des Kopfhörers Magnat LZR davon, worum es am Messestand von VOXX auch heuer ging: Hochwertiges fürs Auge und vor allem fürs Ohr. Insbesondere bei Magnat lag die Latte diesmal besonders hoch – war doch das Unternehmen beim Plus X Award 2015 nicht nur für sechs seiner Produkte, sondern obendrein als „Most Innovative Brand Award" in der Kategorie „Unterhaltungselektronik Audio" ausgezeichnet worden. Das IFA-Neuheitenfeuerwerk wurde den hohen Ansprüchen zweifelsfrei gerecht und reichte vom ebenso kraftvollen wie vielseitigen Sounddeck 150 über das kompakte, THX Ultra 2-zertifizierte Cinema Ultra-Surroundsystem bis hin zum Spitzenklasse-In-Ear-Kopfhörermodell LZR 940 designed by Pininfarina.

Nicht minder niveauvoll präsentierten sich die Neuheiten von Heco: Mit den AM 200 Modulen stellte man einen eleganten und kompakten Zusatzlautsprecher zur Erweiterung bestehender Surround-Systeme um die Atmos-Kanäle vor. In Sachen Spitzensound legt Heco – nach dem Erfolg der Ascada 2.0 – nun mit dem vollaktiven Bluetooth-Standboxen-Stereosystem Ascada 600 Tower nach.

IN FEIERLAUNE

Das 1975 gegründete Unternehmen Oehlbach machte auf der IFA deutlich, dass man weit mehr zu bieten hat als „nur" Kabel in absoluter Topqualität – auch Kopfhörerzubehör, ausgeklügelte Installationslösungen sowie elektronische Produkte für anspruchsvolle Kunden. Zum „40er" wurde in Berlin eine breite Palette an neuen Jubiläums-produkten präsentiert. Bei High-End-Kabellösungen einmal das optische Digitalkabel Easy Connect Opto.40, das durch enorme Flexibilität und einen robusten Kunststoffmantel überzeugt, sowie weiters das HDMI-2.0-Kabel Easy Connect HS.40, das bei der AV- und Datenverkabelung keine Wünsche offen lässt: Neben 3D-Signalen in 4K-Qualität (wahlweise 50 oder 60 Hz) überträgt es gleichzeitig Ethernet mit bis zu 18 GBit/s und ist so die perfekte Verbindung zwischen Smart-TV und AV-Receiver – an den bis zu 32 digitale Audio-Kanäle inkl. der 3D-Tonformate Dolby Atmos, DTS:X und Auro3D verlustfrei übertragen werden.

Im Elektronikbereich wurde mit der Scope Max eine stylische, schlanke und gleichzeitig leistungsstarke omnidirektionale Stabantenne vorgestellt, die gleichzeitig DVB-T und DVB-T2 empfangen kann. Mit dem DAC Edition 40 gab ein ultrakompakter, hochklassiger D/A-Wandler seine Premiere: Im Inneren konvertiert ein hochwertiger AKM AK4396 High Performance Stereo DAC Signale mit bis zu 192 Hz und 24 Bit. Die vergoldeten Kontakte sorgen für die perfekte Verbindung, während die Stromversorgung wahlweise per 5V-Netzstecker oder USB erfolgt. Ein besonderes Highlight hatte man für Freunde hochwertiger Kopfhörer parat: Die Neuauflage des Oehlbach Kopfhörer-Ständers in Form des berühmten Oehlbach Kopfes. In die komplett überarbeitete, nun etwas größere Version ist das Feedback zahlreicher Kunden eingeflossen. Zudem konnten sich Endkunden mit dem Oehlbach Kabel-Konfigurator vertraut machen. Das praktische Online-Tool führt präzise durch das Oehlbach-Portfolio und gibt anschließend eine Empfehlung aus – sodass sich schnell und einfach das passende Produkt für ein individuelles AV-, IT- oder sonstiges Setup finden lässt. ■

Zum 40-Jahr-Jubiläum von Oehlbach wurde das hochwertige Produktportfolio noch um einige besondere „Schmankerl" erweitert.

Ein echtes Highlight stellte der hochwertige neue D/A-Wandler DAC Edition 40 dar.

Die riesigen Magnat LZR Kopfhörer waren nicht zu übersehen – und zeigten auch am Ohr überdimensionale Leistung.

Satter Sound ist mit dem System Ascada 600 Tower und AM 200 von Heco garantiert.

ESTRO SETZT AUF UM- UND AUFRÜSTUNG

Heißes für den Herbst

Ein großes Umstellungsthema im Herbst betrifft die Steiermark und das Südburgenland, wo am 20. Oktober auf DVB-T2/simpliTV umgerüstet wird. Estro bietet dafür von der Antenne über das Modul bis zur Aufbereitung alles aus einer Hand – samt attraktiver Aktionen (gültig bis 30.11.). Der zweite Switch betrifft den Pay-TV-Sender Sky, der Mitte November Übertragungsstandard und Komprimierungsverfahren seiner SDTV-Angebote auf DVB-S2/MPEG4 umstellt – was die Umrüstung der Einspeisetechnik für Gemeinschafts- und Kabel-TV-Anlagen erfordert.

Auch abseits der Braunware wird umgestellt – von herkömmlicher auf ressourcenschonende LED-Beleuchtung. estro liefert hier Consumer-Produkte und ebenso professionelle Beleuchtungssysteme – mit Fokus auf die Marke Philips – und berät bei Konzeption, Planung und Service.

HOTEL- UND PROFI-GERÄTE

Vor Beginn der Wintersaison rechnet estro bei Hotel-TV auch in diesem Jahr mit einem Anstieg der Nachfrage. Ob es nun um mehr Komfort für den Gast, effizientere Gesamtsysteme oder die gezielte Nutzung zum Eigenmarketing durch das Hotel selbst geht, estro ist mit einer breiten Produktpalette der Marken Philips und Telefunken sowie jeder Menge Erfahrung und Leidenschaft für das Thema der richtige Partner für die Hotelbranche – und natürlich den Fachhandel.

Die Philips Signage-Lösungen reichen vom„einfachen" prof. Display über 4K-Geräte bis hin zum Multitouch-Modell (s. Abb.).

Für die DVB-T2-Umstellung bietet estro neben vielfältiger Kopfstellentechnik auch die bewährten Neotion Professional-CAMs.

Im Bereich Digital Signage-Lösungen bietet estro außerdem eine breite Palette an professionellen Displays der Marke Philips mit innovativen Eigenschaften, wie Energiespardisplays, ultraschmalen Rahmen, Full-HD bis 4K-Auflösung, Content-Management per Fernzugriff und sogar Interaktion per Multitouch. Details zu allen News und Schwerpunkten gibts via Storylink auf **elektro.at**.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1510321**

ARTIKEL *DOWNLOAD*

NEDIS ELFOGRO: ERFOLGREICH MIT ZUBEHÖR

Wie die warmen Semmeln

... verkaufen Nedis Elfogro Country Manager Mario Knapp und sein Team ihr Zubehör. Kein Wunder bei dem umfangreichen Markenangebot, der Sortimentsbreite, der Produktvielfalt, der Qualität - nach ABC- bzw. Good-Better-Best-Schema - und vor allem: bei DEN Margen! Dementsprechend überrannt wurde der Futura-Messestand des Zubehör-Profis.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.nedis.at

Mario Knapp: Erschöpft, aber sehr zufrieden trafen wir den Nedis Elfogro GF auf der Futura an. „Der Messeauftritt war super", so sein Fazit.

Hunderte Marken und dementsprechend viele Produkte gehören zum Nedis-Imperium. Mit 15 von ihnen, nämlich den elektrofachhandelsrelevantesten, kam das Nedis Elfogro Österreich Team auf die Futura.

Ein großes Thema auf der Messe waren u.a die coolen, neuen Sweex Powerbanks im Scheckkartenformat. Diese ultraflachen Geräte gibt es einzeln oder im Set, entweder mit integriertem Lightning- oder Micro-USB-Kabel - „ein zusätzliches Kabel ist daher nicht notwendig", sagt Knapp. Was dieses Set einzigartig macht, ist das enthaltene Ladepad. Auf dem Pad können bis zu drei Powerbanks gestapelt werden, die dann drahtlos mittels Induktion geladen werden. „Somit steht immer eine aufgeladene Powerbank zur Verfügung", so Knapp. Das Set kann bei Bedarf um eine dritte Powerbank erweitert werden. Alle Powerbanks beherbergen einen Lithium-Ionen-Polymer-Akku sowie Schutz vor Überladung, Kurzschluss sowie Überhitzung. Eine intelligente Leistungsregelung sorgt für effizienten Energieverbrauch. Obendrein gibt's eine LED-Taschenlampenfunktion.

Sweex 2-er Powerbank-Set mit Ladepad. In Lightning oder Micro-USB-Version.

Weiteres Thema waren die Alkaline-Ultra-Power-Batterien von HQ in der 48er-Box. „Diese Alkaline-Batterien in AA oder AAA eignen sich speziell für den Alltagsgebrauch z.B. in Spielzeug, Taschenlampen und verschiedenen elektrischen Geräten wie etwa PC-Mäusen. Obwohl HQ unsere Einsteigermarke ist, bieten diese Batterien eine hohe Qualität, vergleichbar mit allen A-Marken - sie laufen ja auch vom selben Band", erläutert Knapp mit einem Zwinkern, der übrigens jedem Zweifler anbietet, einen Vergleichstest zu machen. Als gelungen bezeichnet der GF auch den Blister-Karton: „Die 48 Batterien stehen darin und können nicht umfallen." Gelungen ist übrigens auch der Preis: Die UVP liegt bei 19,99 Euro, der EK bei 6,99 Euro. „Der Messepreis lag sogar nur bei 5,99 Euro", so Knapp.

Die HQ Alkaline Ultra Power Batterien in der 48er-Box bieten A-Marken-Qualität.

KNÜLLER

„Volles Trendthema", wie Mario Knapp sagt, sind momentan alle Arten von Actioncams. Natürlich hat der Zubehörprofi auch in dem Bereich einiges zu bieten. Ein richtiges Zuckerl ist dabei ist die Camlink 1080p-Full-HD-Action-Kamera mit integrierter Wi-Fi-Funktion für drahtloses Video-Streaming an ein Smartgerät, 5,0-Megapixel-CMOS-Sensor, 8,0 Megapixel Fotoauflösung, festem 120⁰-Winkel und integriertem Mikrofon. Das Gerät ist darüber hinaus (mit Gehäuse) bis 50 Meter wasserdicht und hat einen Mini-HDMI-Ausgang zum Verbinden mit einem TV-Gerät. Der Knüller ist laut Knapp jedoch: „Sämtliches Zubehör, das man u.a. bei GoPro extra teuer bezahlen muss, ist bei Camlink im Lieferumfang enthalten. Ob Fernauslöser, Unterwassergehäuse, Helm-, Fahrrad-, Kopf- oder Auto-Halterung, Autoladegerät, USB-Ladegerät etc ... und das alles zu einer UVP von 109,- Euro!"

Bei Camlink ist dabei, was bei GoPro optional teuer erstanden werden kann.

FINDER

Im Foto- und Kamerabereich tut sich bei Nedis Elfogro noch etwas Neues: „Wir bieten auf unserer Homepage schon seit längerem den Staubbeutelfinder an. Der Kunde muss dabei nur die Staubsaugertype eingeben und erfährt sofort, welche passenden Beutel es dazu gibt. Ab nun gibt es bei uns auch den sogenannten Digitalkameraakku-Finder. Damit lässt sich jede Type von Kameraakku finden. Von Camlink gibt es ja jedes erdenkliche Modell im Nachbau - qualitativ super und zu einem Bruchteil des Preises, den die Originalakkus der Markenhersteller kosten", freut sich Knapp. ■

POS: Nedis Elfogro bietet dem FH professionelle POS-Lösungen für die Produktpräsentation.

KATHREIN SPIELT ZUR FUTURA ZUKUNFTSMUSIK

Gute Aussichten

Das Jahr 2015 ist für Kathrein bisher sehr positiv verlaufen: „Wir konnten im TV-/Antennenbereich in allen Produktgruppen ein- bis zweistellige Zuwächse verbuchen", berichtete Kathrein-GF Matthias Zwifl in Salzburg. „Einzig der Receiver-Bereich geht zurück – wenn man jedoch simpliTV dazurechnet, sind wir sogar hier im Plus." Überhaupt fand Zwifl für die ORS lobende Worte bezüglich der DVB-T2-Umstellung: „Das macht die ORS echt clever, alles läuft sehr gut und strukturiert – das hilft uns Lieferanten, dem Handel und schlussendlich auch den Konsumenten." Neben dem Endkunden-Geschäft spiele die simpliTV-Umstellung natürlich auch bei Kopfstellen eine Rolle, ebenso wie die Sky-Umstellung von DVB-S auf DVB-S2 im November.

Der Premium UHD-Receiver soll 2016 kommen und Spitzenzeiten beim Zappen leisten.

ZUKUNFTS-SZENARIEN

Neben den bewährten Themenfeldern zeigte Kathrein auf der Futura anhand zweier Showcases auch Ausblicke auf 2016. Zunächst einen Premium UHD-Receiver – „Als logische Weiterentwicklung der aktuellen HD-Geräte, und der deshalb auch nicht mehr kosten soll", erklärte Zwifl. Die große Besonderheit des UHD-Empfängers bilden dessen acht (!!) Tuner, die z.T. Programme im Hintergrund empfangen und dadurch extrem schnelle Umschaltzeiten erlauben.

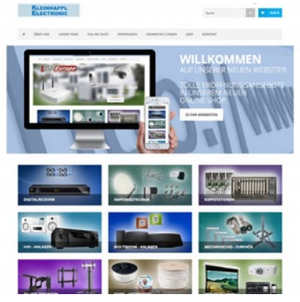
Basierend auf dem Smart Home-Server von wibutler sollen zudem die Receiver der UFSconnect-Reihe in Zukunft integraler Bestandteil des vernetzten Heims werden. Als Anwendungsbeispiele nannte Zwifl etwa ein Pop-up am TV-Gerät, wenn es an der Tür läutet, das zeigt, wer draußen steht und via Fernbedienung gleich das Öffnen der Tür erlaubt, oder eine Einblendung, wenn die Kamera des Babyphones aktiviert wurde. Zwifl: „Für uns ist hier alles ein Thema, wo die Endstelle TV mehr Sinn macht als das Smartphone –mit dem Receiver als Bindeglied."

Kathrein-GF Matthias Zwifl zeigte, wie Receiver und Smart Home zusammenpassen.

KLEINHAPPL STELLT AUF DER FUTURA NEUE WEB-SEITE UND -SHOP VOR

Schöner shoppen

Kleinhappl nutze die Futura als ideale Gelegenheit, um die neu gestaltete Unternehmens-Homepage und den kurz vor der Messe gelauchten neuen Web-Shop mit allen Details und Facetten zu präsentieren. Im Gegensatz zur alten Variante sind nun für alle Besucher sämtliche Informationen ersichtlich – abgesehen von den Preisen und der Downloadmöglichkeit von z.B. hochauflösenden Produktbildern, die weiterhin einen geschützten Bereich darstellen. Neu ist auch, dass der Webshop – zu dessen Einführung einige besondere Aktionen aufgelegt wurden – nun mit der Warenwirtschaft gekoppelt ist und z.B. die aktuelle Verfügbarkeit anzeigt. Zudem wurde die Suchfunktion für den Shop, der praktisch den kompletten Katalog abbildet, deutlich verbessert. Außerdem ist die Webseite nun für die Nutzung auf Mobilgeräten ausgelegt und optimiert.



Die neue Kleinhappl-Homepage: übersichtlich gestaltet und mit neuen Features.

Die Vertriebsleiter Raimund Tauferer-Schedler (li.) und Markus Engelbogen mit der imposanten LTV-Präsentationssäule am Messestand.

GUTER ÜBERBLICK

Produktseitig lieferte Kleinhappl auch heuer einen quasi lückenlosen Auszug aus dem umfassenden Produktprogramm. Besonders auffällig war dabei die „LTV-Säule" im vorderen Bereich des Standes, die schon von Weitem sichtbar den Stellenwert der Videoüberwachung verdeutlichte und jeden der drei Bereiche IP, Full-HD via Koax (HD-SDI) und Analog ausführlich beleuchtete.

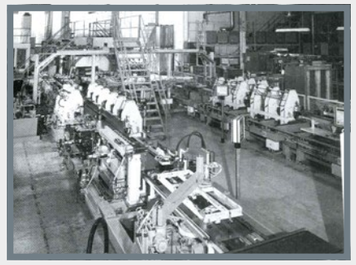
Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

EINEM DER HEUTIGEN SITUATION DURCHAUS ÄHNLICHEN PHÄNOMEN – dem großen Frust der Bürger über eine Regierung, die im Grunde nur noch dem Opportunismus huldigt, aber dringend anstehende Probleme nicht anzugehen wagt. Statt die Staatsfinanzen durch Ausmisten von Faulbetten und immer verfilzteren, teureren Strukturen – also durch das ausgabenseitige Bremsen – in Ordnung zu bringen, hatten sie uns damals das Sparpaket 2 aufgehalst. Aus den angekündigten Spar- waren Belastungsmaßnahmen geworden, und das Budget ist dennoch bis heute noch nicht auf einem Sanierungsweg.

DER „UNENDLICHEN GESCHICHTE" DES ENGELBERT THEURETZBACHER und der 1982 von ihm gekauften, damals insolventen Fotohandelskette Herlango des Dkfm. Bernhard Goldmann. Denn zehn Jahre später drehten die Banken dem Unternehmen abermals den Geldhahn zu und Vater und Sohn Theuretzbacher (letzterer war zu diesem Zeitpunkt GF) mussten beim Handelsgericht Insolvenz anmelden. Und da platzte dann die Bombe, denn das Unternehmen war mit 1,8 Mrd. Schilling in den Miesen, was deutlich über dem Jahresumsatz der gesamten Gruppe lag. Für viele Gläubiger war das nicht mit rechten Dingen zugegangen und sie beauftragten den AKV, die Pleite zu durchleuchten – mit dem Erfolg, dass drei Jahre nach der Insolvenz gegen Engelbert Theuretzbacher eine gerichtliche Untersuchung eingeleitet und dieser in U-Haft genommen wurde.

EINEM E&W-BESUCH IM SCHWEDISCHEN STÄDTCHEN VARA BEI ASCO CYLINDA. Grund dafür war eine angekündigte Zusammenarbeit zwischen Eudora und den Schweden, die nicht nur semiprofessionelle Waschmaschinen, sondern auch eine neue Spülerserie für das soeben von der Schweizer Schumpf-Gruppe gekaufte österreichische Unternehmen bauen wollten.

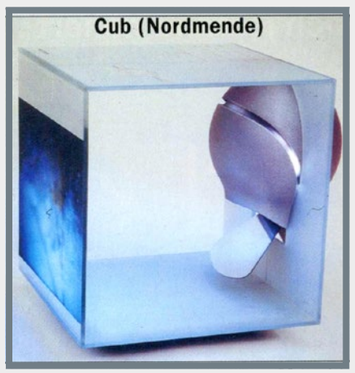
DER DAMALS GERADE 40 JAHRE ALT GEWORDENEN HAUSGERÄTEPRODUKTION BEI LIEBHERR, die mit einem Riesenfest und dem Massenauftritt deutscher VIPs in der ehemaligen Benediktinerabtei von Ochsenhausen gefeiert wurde. Und das mit Recht, denn es ist ja nicht alltäglich, dass ein Baumaschinenproduzent so nebenbei mit dem Bau von Kühl- und Gefriergeräten beginnt, innerhalb kürzester Zeit in dieser Sparte führend in Europa und zudem auch noch zum OEM-Produzenten für Top-Marken wird.



DER IM RAHMEN DER IFA GEZEIGTEN DESIGN-AUSSTELLUNG DER THOMSON-GRUPPE mit dem klingenden Namen „Dream Products". Der französische Konzern wollte damit spektakulär darauf aufmerksam machen, dass zwar die Technik der UE-Geräte in immer kürzeren Abständen moderner wird, wir uns aber beim Design immer noch an Althergebrachtes klammern.

DER MARKTENTWICKLUNG IM EFH IN DEN LETZTEN 8 MONATEN. Laut der von uns analysierten GfK-Hinausverkaufs-Erhebung verlangsamte sich bei der Weißware der Umsatzzuwachs auf nur noch +4%. Bei der UE gab es stückmäßig ganz unterschiedliche Entwicklungen, die unter dem Strich (bedingt durch weiterhin fallende Preise) zu einem Wertumsatzminus von 3% führten. Dagegen stieg der Wertumsatz bei den elektrischen Kleingeräten um 6%.

Diese Entwicklung des Marktes hatte auch ihre Auswirkungen auf die Pleitenstatistik und eine daraus resultierende Strukturbereinigung im heimischen EFH. Die Zahl der Betriebe sank weiter und die Betriebstypen haben sich stark verschoben: So stieg der Marktanteil der großen Einzelhändler von 25,4% auf 47,6%, jener der Mittelständler sank im gleichen Zeitraum von 53,2% auf 32,5%, und die Kleinen hielten sich mit einem MA-Rückgang von 21,3% auf 18,8% relativ gut.



Bauknecht
Mehr als Technik
„Mit Bauknecht bleiben Sie immer frische-verliebt."
NEU
Übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden mit den neuen Kühl- und Gefrierkombinationen von Bauknecht – der **Nr. 1 für beste Aufbewahrung frischer und gefrorener Lebensmittel.**[1]
Ultimate NoFrost garantiert mit zwei getrennten Total NoFrost Systemen das ideale frostfreie Klima im Kühl- und Gefrierraum. **ProFresh sorgt im gesamten Kühlraum für längere Frische.**[2] Selbst empfindliche Lebensmittel wie Fisch und Fleisch[3] bleiben in der zuschaltbaren **Zero° BioZone bei nahe 0 °C und permanent angepasster Luftfeuchtigkeit perfekt frisch.** Dank ProFreeze wird Gefrierbrand im Gefrierteil um bis zu 50 % reduziert.[4]
So unterstützen wir Sie mit zukunftsweisenden Technologien dabei, Ihren Umsatz mit Bauknecht weiter zu steigern. Erfahren Sie mehr unter **www.bauknecht.at**
[1]Basierend auf internen, durch Bauknecht durchgeführten Lebensmitteltests zur Messung der Verminderung des Gewichts- und Farbverlusts von Lebensmitteln bei Geräten mit der ProFreeze Technologie (Stand: November 2014). [2]Basierend auf internen, durch Bauknecht durchgeführten Lebensmitteltests bei Bauknecht Total NoFrost Kühlschrank ohne ProFresh Technologie. [3]Basierend auf internen, durch Bauknecht durchgeführten Lebensmitteltests, bei welchen ein Bauknecht Kühl- und Gefriergerät mit Zero° BioZone Technologie mit einem Bauknecht Kühl- und Gefriergerät ohne Zero° BioZone Technologie verglichen wurde. [4]Basierend auf internen, durch Bauknecht durchgeführten Tests bei Bauknecht Kühl- und Gefrierkombinationen mit der ProFreeze Technologie und Gefriergerät mit ProFreeze Technologie und Bauknecht Kühl- und Gefriergerät ohne ProFreeze Technologie miteinander verglichen hat. ECE Prüf- und Zertifizierungs GmbH, einem unabhängigen Institut, welches ein Bauknecht Kühl- und Gefriergerät mit ProFreeze Technologie und ein Bauknecht Kühl- und Gefriergerät ohne ProFreeze Technologie miteinander verglichen hat.

HAMMERZEIT
DIE SELFMADESHOW
AB 15.10.2015
DONNERSTAGS
21:10

RTL**NITRO**
FERNSEHEN FÜR HELDEN

Der Free TV Sender ist überall frei empfangbar.

RTL**NITRO**.AT